

Implementación de la Técnica de las Planchas de Tendencias en el Diseño de un Producto
Plástico para la Organización del Hogar

Michelle Arenas Martínez

Manuela Vélez Londoño

Proyecto de Grado

Asesor: Jorge Maya

Universidad EAFIT

Facultad de Ingeniería

Departamento de Ingeniería de Diseño de Producto

Medellín

2010

Nota de Aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín, Octubre 20 de 2010

AGRADECIMIENTOS

La colaboración y el aporte de algunas personas en el desarrollo de este proyecto representan una valiosa ayuda. Por tal motivo queremos agradecerles, ya que sin estas no hubiera sido posible llevar a cabo dicho proyecto.

Queremos agradecer a nuestras familias, por darnos siempre su apoyo incondicional a lo largo de nuestra formación académica. Un agradecimiento muy especial a nuestro asesor Jorge Maya, quien nos guió y nos dio todo su apoyo, mostrando gran interés durante el seguimiento del proyecto. Y por último, a la empresa IMUSA S.A por abrirnos sus puertas y brindarnos parte de la información necesaria para el desarrollo de este.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	11
1. ANTECEDENTES	13
2. JUSTIFICACIÓN	16
3. OBJETIVOS	17
3.1. Objetivo General	17
3.2. Objetivos Específicos	17
4. ALCANCE	18
5. RESULTADOS	19
5.1. INVESTIGACIÓN PRELIMINAR	19
5.1.1. El orden y las personas	19
5.1.2. Investigación exploratoria sobre el usuario a través de charlas informativas	21
5.1.3. Presentación del estudio	24
5.1.3.1. Definición del Usuario	26
5.1.3.2. Resultados del estudio sobre organizadores para el hogar	26
5.2. DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DE LA POSICIÓN DE PRODUCTO Y SUS ATRIBUTOS FORMALES UTILIZANDO MAPAS PERCEPTUALES	28
5.2.1. Mapas Perceptuales	28
5.2.2. Posicionamiento del producto por IMUSA	34
5.3. PLANCHAS DE TENDENCIAS	37
5.3.1. Universos Influyentes	37
5.3.2. Construcción y desarrollo de las planchas de tendencias	40
5.3.1.1 Selección de las planchas de tendencia por IMUSA	48
5.4. DISEÑO DEL CONCEPTO	49
5.4.1. Categoría de producto	50
5.4.2. Análisis funcional	51
5.6. GENERACIÓN DE IDEAS	56
5.6.1. Generación del concepto	57

5.6.2.	Diseño Formal	60
5.6.3.	Diseño Final	62
5.6.4.	Relación Planchas de Tendencias – Producto.	64
5.6.5.	Modelo Funcional	65
5.7.	EVALUACIÓN	65
5.7.1.	Evaluación de la experiencia del usuario con el producto por medio de diferencial semántico.	65
6.	CONCLUSIONES	69
	BIBLIOGRAFÍA	73
	ANEXOS	81

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Palabras Claves de Necesidades del Usuario	27
Tabla 2. Descripción posicionamiento seleccionado	37
Tabla 3. Ruta Seleccionada.....	52
Tabla 4. Método Emociones	53
Tabla 5. Método Placer	54
Tabla 6. PDS	55
Tabla 7. Relación Planchas – Producto	64
Tabla 8. Necesidades en Términos de la Experiencia	90
Tabla 9. Palabras Claves de Necesidades del Usuario	105
Tabla 10. Registro fotográfico de las casas visitadas.....	172
Tabla 11. Categoría de productos	219
Tabla 12. Matriz Morfológica	227
Tabla 13. Método Emociones.....	256
Tabla 14. Método Placer	257
Tabla 15. Experiencia Transmitida en el producto.....	261

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Metodología general, etapas 1 a 3.	12
Figura 2. Metodología General, etapas 4 a 6.	12
Figura 3. Canasta con ruedas	20
Figura 4. Multi-estante	20
Figura 5. Caja organizadora	21
Figura 6. Espacio familiar ordenado	22
Figura 7. Espacio desordenado.	23
Figura 8. Improvisación de objetos para ordenar.....	23
Figura 9. Investigación.....	24
Figura 10. Interpretación necesidades.....	26
Figura 11. Improvisación de organizadores.	28
Figura 12. Desorden.	28
Figura 13. Mapas Perceptuales.	29
Figura 14. Mapa Perceptual Cocina	31
Figura 15. Mapa perceptual alcoba	32
Figura 16. Mapa perceptual baño	33
Figura 17. Proceso posicionamiento de producto.....	35
Figura 18. Mapa perceptual. Grupo masculino.....	36
Figura 19. Mapa perceptual alcoba. Grupo infantil.	36
Figura 20. Mapa perceptual cocina. Grupo multiusos	36
Figura 21. Universos Influyentes.....	38
Figura 22. Construcción de planchas de tendencias	41
Figura 23. Plancha de tendencia – Black and White.	43
Figura 24. Plancha de tendencia – Happy Colors.....	44
Figura 25. Plancha de tendencia – Futurismo Espacial	45
Figura 26. Plancha de tendencia – Retro Chic	46
Figura 27. Plancha de tendencia – Oscuridad Acida.....	47
Figura 28. Proceso de diseño conceptual.	50
Figura 29. Categoría seleccionada.....	51
Figura 30. Árbol de funciones.....	51
Figura 31. Generación de ideas	57
Figura 32. Generación de ideas Happy colors	58
Figura 33. Generación de ideas Black and White	59
Figura 34. Resultados, sesión creativa forma.....	61
Figura 35. Forma determinada de producto.....	61
Figura 36. Resultado, sesión creativa detalles	62
Figura 37. Propuesta Final de diseño	63
Figura 38. Fotografía del modelo.....	65
Figura 39. Resultado diferencial semántico	67
Figura 40. Características de Productos Plásticos	103
Figura 41. Valores Sociales	104

Figura 42. Agrupación según funciones similares	180
Figura 43. Ubicación imágenes representativas	181
Figura 44. Nombre del primer eje	182
Figura 45. Nombre del segundo eje	183
Figura 46. Nombre de los grupos	184
Figura 47. Mapa Perceptual Cocina	185
Figura 48. Mapa Perceptual Alcoba	185
Figura 49. Mapa Perceptual Baño	186
Figura 50. Posicionamiento Grupo Masculino	189
Figura 51. Posicionamiento Grupo Infantil	189
Figura 52. Posicionamiento Grupo Multiusos	189
Figura 53. Universos Influyentes.....	192
Figura 54. Lluvia de ideas 1	193
Figura 55. Lluvia de ideas 2.....	193
Figura 56. Plancha Preliminar-Oscuro	197
Figura 57. Plancha Preliminar- Colorido.....	198
Figura 58. Plancha Preliminar- Espacial.....	198
Figura 59. Plancha Preliminar- Infantil.....	199
Figura 60. Plancha Preliminar- Misterioso.....	199
Figura 61. Lluvia de Ideas de nombres- Oscuro	200
Figura 62. Lluvia de Ideas de características- Oscuro	201
Figura 63. Lluvia de Ideas de nombres- Colorido	201
Figura 64. Lluvia de Ideas de características- Colorido	202
Figura 65. Lluvia de Ideas de nombres- Espacial	202
Figura 66. Lluvia de Ideas de características - Espacial.....	203
Figura 67. Lluvia de Ideas de nombres- Infantil	203
Figura 68. Lluvia de Ideas de características- Infantil	204
Figura 69. Lluvia de Ideas de nombres- Misterioso	204
Figura 70. Lluvia de Ideas de características- Misterioso.....	204
Figura 71. Plancha de tendencia - Black and White.....	205
Figura 72. Plancha de tendencia - Happy Colors.....	205
Figura 73. Plancha de tendencia - Futurismo Espacial.....	206
Figura 74. Plancha de tendencia - Retro Chic.....	206
Figura 75. Plancha de tendencia - Oscuridad Acida	207
Figura 76. Presentación realizada para IMUSA	211
Figura 77. Árbol de Funciones	226
Figura 78. Ruta seleccionada.....	230
Figura 79. Lenguaje Formal de IMUSA	231
Figura 80. Productos que no poseen el lenguaje formal de IMUSA	232
Figura 81. Generación previa de ideas, plancha de tendencia Happy Colors.....	234
Figura 82. Generación previa de ideas, plancha de tendencia Black and White.....	235
Figura 83. Generación de ideas -Plancha de tendencia Happy Colors.....	237
Figura 84. Generación de ideas para la plancha de tendencia Black and White.....	238
Figura 85. Render Happy Colors	239
Figura 86. Render Black and White.....	239

Figura 87. Resultados, Sesión creativa forma	242
Figura 88. Resultados, Sesión creativa detalles	242
Figura 89. Propuesta Final de diseño	243
Figura 90. Propuestas de colores. Alegría	243
Figura 91. Propuesta de colores: IMUSA línea Provoca.....	244
Figura 92. Modelo en blando	244
Figura 93. Plano 1	245
Figura 94. Plano 2	246
Figura 95. Plano 3	247
Figura 96. Plano 4	248
Figura 97. Modelo.	249
Figura 98. Medidas generales necesarias de un closet.....	253
Figura 99. Medidas generales del entrepaño de un closet.....	253
Figura 100. Resultado Diferencial Semántico.....	260

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Estudio 1- Introducción al tema por medio de charlas informativas	81
Anexo 2. Formato charlas informativas	84
Anexo 3. Estudio 2 – Investigación del uso de productos organizadores en el hogar	87
Anexo 4. Formato entrevista.....	107
Anexo 5. Formato encuesta.....	109
Anexo 6. Entrevistas	111
Anexo 7. Encuestas	156
Anexo 8. Registro fotográfico	171
Anexo 9. Estudio 3- Mapas Perceptuales	178
Anexo 10. Estudio 4- Posicionamiento de producto	188
Anexo 11. Estudio 5- Universos influyentes.....	191
Anexo 12. Estudio 6- Planchas de tendencias	195
Anexo 13. Estudio 7 - Propuesta de categoría de producto a IMUSA.....	210
Anexo 14. Estudio 8- Categoría de Productos	218
Anexo 15. Estudio 9- Matriz Morfológica.....	226
Anexo 16. Lenguaje formal IMUSA	231
Anexo 17. Estudio 10- Diseño conceptual.....	233
Anexo 18. Estudio 11- Diseño formal.....	241
Anexo 19. Estudio 11- Entrevista a experto en diseño de productos	250
Anexo 20. Estudio 12. Entrevista experto en muebles.....	253
Anexo 21. Estudio 13- Transmitir emociones a través de dos métodos basados en la heurística	255
Anexo 22. Estudio 14 – Evaluación del producto por medio de diferenciales semánticos	259
Anexo 23. Diferenciales semánticos resueltos	262

INTRODUCCIÓN

Durante los estudios realizados como estudiantes de Ingeniería de Diseño de Productos (IDP) se evidencia que en el proceso de diseño de un producto, la identificación de los requerimientos del usuario en términos de los valores sociales y la experiencia de uso que se debe integrar el producto, es dada usualmente por la intuición y la subjetividad del diseñador. Además en el proceso de desarrollo del lenguaje formal, los referentes que se usan como fuente de inspiración para desarrollarlo suelen ser escogidos arbitrariamente. Como reto adicional y aporte al pregrado, se decidió entonces implementar las planchas de tendencia como una respuesta parcial a estas inquietudes. Esta es una herramienta estructurada que busca aumentar la precisión en el posicionamiento del producto en términos del lenguaje formal a utilizar y en términos de la experiencia a proponer. Es además una herramienta que aporta material de inspiración para el diseño formal del producto. Este proceso se plasmó en el desarrollo de un producto plástico para la línea de organización de la empresa IMUSA S.A.

El proyecto se desarrolló en diferentes etapas. En la primera etapa se llevó a cabo una investigación preliminar sobre el usuario objetivo, la importancia del orden en las personas y el uso de los productos organizadores en el hogar. En la segunda etapa, se desarrolló la definición estratégica del posicionamiento de producto y sus atributos formales utilizando mapas perceptuales. En la tercera etapa, se realizó la definición precisa de la experiencia de producto a través de las planchas de tendencias. En la cuarta etapa se definió la categoría de producto y se determinaron las características, con las cuales se buscaba generar las emociones en el usuario. En la quinta etapa, se ejecutó el proceso de la conceptualización del diseño final de producto. En la sexta y última etapa, se evaluó la experiencia del usuario con el producto. Este proceso se observa en la figura 1 y la figura 2.

Figura 1. Metodología general, etapas 1 a 3.

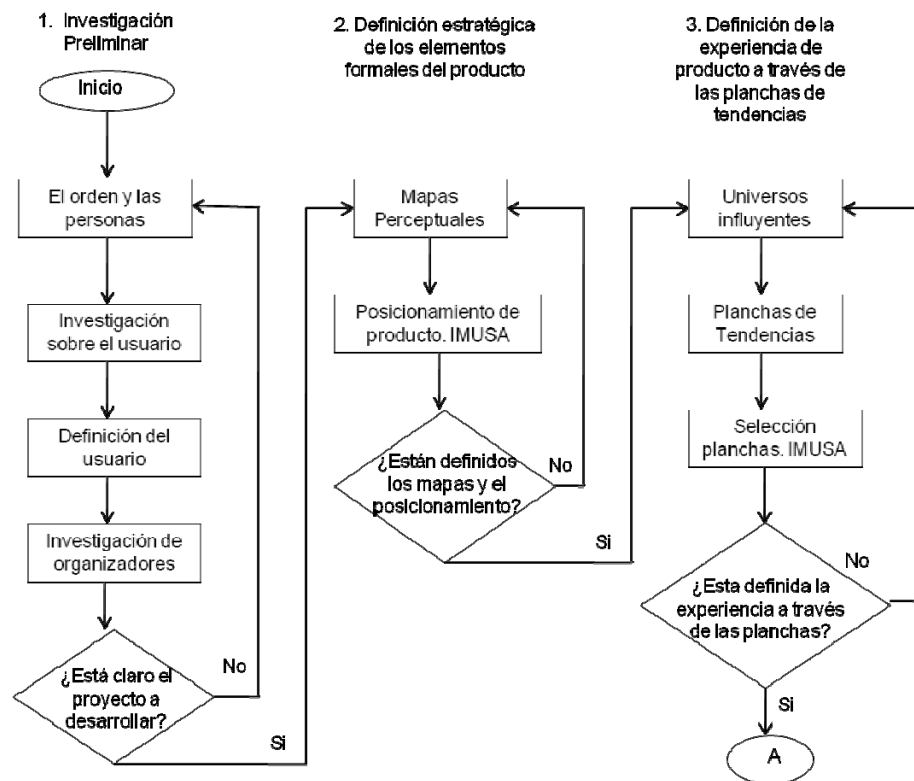
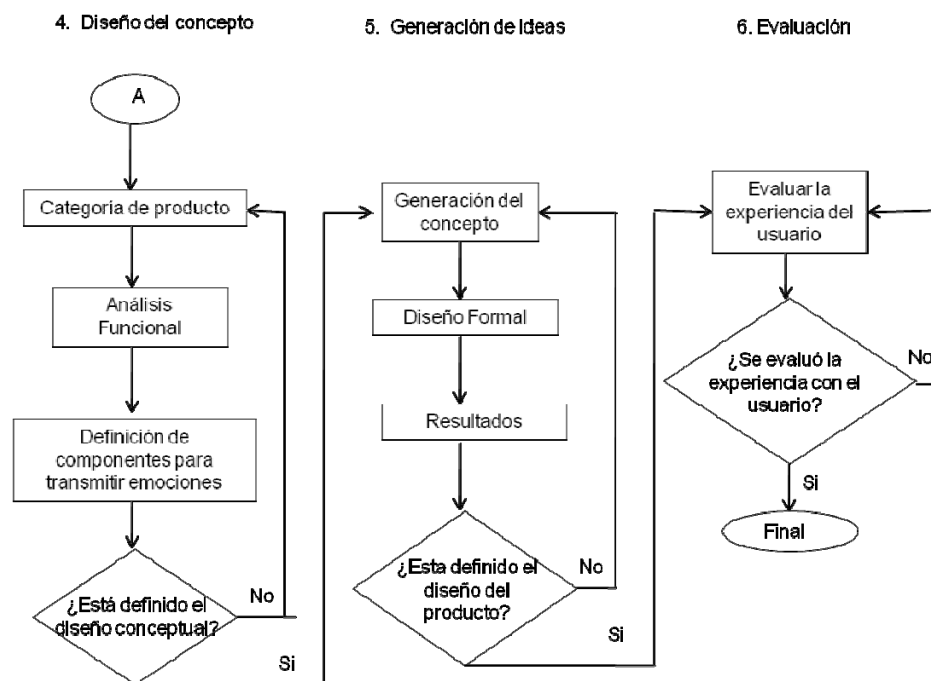


Figura 2. Metodología General, etapas 4 a 6.



1. ANTECEDENTES

Durante el proceso de diseño de un producto en IDP puede suceder que no se identifiquen claramente los requerimientos del usuario en términos emocionales (“¡que alegre el producto!”), de la semántica (“que se vea moderno”) y estéticos (“que sea bonito”). Estos “componentes emocional, estético y semántico constituyen la experiencia con el producto.”¹ Los términos utilizados en el ejemplo para referirse a la experiencia con el producto (alegre, moderno, bonito) son diferentes atributos del mismo señalados por el usuario. Se encuentran en su mente. No son medibles por métodos directos. Por lo tanto son subjetivos. Al contrario, las características físicas del producto (peso, color, dimensiones, etc.) son medibles con instrumentos. Son objetivas.

“La identificación de los requerimientos subjetivos del usuario se da guiada frecuentemente por los gustos del diseñador, lo cual puede llegar a ser una desventaja para el diseño del producto. Es corriente que la forma de tomar decisiones acerca del lenguaje formal del producto esté dominada por la intuición y la subjetividad.”² Esto puede resultar en un producto que no posee el lenguaje formal adecuado para su mercado. Como lo afirman Ulrich y Eppinger, “Una condición necesaria para el éxito de un producto es que ofrezca beneficios que el cliente pueda percibir. Los productos ofrecen beneficios cuando satisfacen las necesidades.”³ Hay que tener en cuenta que el beneficio que ofrece hoy el producto al usuario se basa mayormente en la experiencia beneficiosa que obtiene del mismo. “Esto se logra a través de los elementos formales del producto.”⁴

Por otra parte es importante que el equipo de diseño se comunique con el mismo lenguaje en el momento de diseñar un producto, ya que se pueden dar disparidades contextuales, lo que puede resultar en un error a la hora de determinar el lenguaje formal del producto y así responder a los requerimientos del cliente. Mitchell Tsang señala que “frecuentemente, los clientes, conocedores del mercadeo y diseñadores utilizan diferentes contextos para expresar los requisitos.

¹ Hendrik N. J. Schifferstein and Paul Hekkert. (2008) .Product experience.(First edition). Elsevier.

² Warrell, A. (2001). Design Syntactics: A functional approach to visual product form. Engineering and Industrial design. Göteborg, Chalmers University of Technology.

³ Ulrich ULRICH, Karl and EPPINGER, Steven. (2004). Diseño y Desarrollo de productos. (3ª Ed.). NewYork: Mc Graw Hill. Pag 55.

⁴ Jordan, P. W. (2000). “Designing Pleasurable Products: An introduction to the new human factors”. Taylor & Francis, London, UK.

Las diferencias en la semántica y terminología dañan la habilidad de llevar los requisitos del producto de cliente a diseñador debido a las perspectivas diferentes que posee cada uno del mismo problema.”⁵ Estas diferencias contextuales, semánticas y terminológicas se expresan también en los elementos formales del producto. Hendrik Schifferstein y Paul Hekkert, señalan en su libro, *Product Experience*, que los elementos formales deben ser coherentes con la experiencia que se busca generar en la persona a través del producto.

Además en el proceso de desarrollo del lenguaje formal, los referentes visuales que se usan como fuente de inspiración, pueden ser escogidos arbitrariamente introduciendo un riesgo en el proyecto, ya que se toman decisiones basadas en la intuición del diseñador. “Los errores al definir las características del producto son la mayor causa del fracaso de un nuevo producto y fuente de serios retrasos en el desarrollo del mismo, de ahí que los beneficios resultantes de mejorar la etapa inicial de diseño, superan claramente a aquellas mejoras que se hacen durante el diseño detallado de ingeniería.”⁶ Es importante entonces implementar un método estructurado para esto, ya que como lo afirman Ulrich y Eppinger “Los métodos estructurados logran que el proceso de decisión sea explícito, permitiendo a cada uno de los miembros del equipo de diseño entender la lógica de toma de decisiones y reducir la posibilidad de llevar a cabo decisiones que no estén fundamentadas”⁷

Existen entonces pocos métodos estructurados en IDP para enfrentar las situaciones problemáticas anteriores. El problema al que se busca responder en este trabajo es que en el medio industrial y académico no se conocen los resultados de implementar dichos métodos y de realizar evaluaciones que muestren las posibilidades reales de su utilización. Se busca enfatizar la importancia de aplicar un método que garantice un proceso de diseño estructurado y facilite el desarrollo de un producto exitoso. “Un proceso de desarrollo bien definido ayuda a garantizar la calidad del producto, facilita la coordinación del equipo, planea el proyecto de desarrollo y mejora el proceso de manera continua”⁸.

⁵ TSEN, Mitchel and JIANXIN J. (1997). A Variant Approach to Product Definition by Recognizing Functional Requirement Patterns. *Journal of engineering Design*, 8(4), 329-340

⁶ Cooper, R (1995) Benchmarking the Firms Critical Success factors in new product development. *The journal of product innovation management*, 12(5), 374-391.

⁷ ULRICH, Karl y EPPINGER, Steven. (2004). *Diseño y Desarrollo de productos*. (3ª Ed.). New York: Mc Graw Hill. Pag 7.

⁸ ULRICH, Karl y EPPINGER, Steven. (2004). *Diseño y Desarrollo de productos*. (3ª Ed.). New York: Mc Graw Hill. Pag 30.

Por las condiciones anteriores se determina entonces aplicar al proceso de diseño de producto la herramienta planchas de tendencias⁹. “Las tendencias son cambios en una sociedad que ocurren sobre periodos de tiempo relativamente largos (3-10 años). Las tendencias no son solamente cambios en las preferencias de las preferencias de las personas (por ejemplo en la música o en la moda) sino también cambios en áreas más amplias tales como la economía, la política y la tecnología. Las tendencias son una importante fuente de inspiración para imaginar nuevos de productos.”¹⁰

Las planchas de tendencias son entonces una herramienta estructurada, que busca aumentar la precisión en el posicionamiento del producto en términos del lenguaje formal a utilizar y en términos de la experiencia a proponer al usuario. El desarrollo de esta herramienta se apoya en los mapas perceptuales, que son una herramienta de posicionamiento y diferenciación de producto. Esta consiste en identificar dimensiones, las cuales se ubican en un plano cartesiano, respecto a las cuales el equipo de diseño percibe los productos y los posiciona con relación a la competencia. Así es posible elegir la ubicación estratégica del producto y las fuentes de inspiración formales para los diseñadores, que vehiculen adecuadamente las características de la experiencia que se quiere lograr con el producto¹¹.

Para validar si dicha experiencia es lograda o no con el producto propuesto se utiliza la herramienta de diferenciales semánticos la cual mide “...los valores connotativos de los objetos o de las imágenes. Se trata de evaluar las impresiones subjetivas que sentimos ante un objeto o ante una imagen.”¹² Es un método cualitativo o cuantitativo que se hace con “...una o varios grupos de personas sobre uno o varios objetos o imágenes.”¹³

⁹ TRENDS PROJECT. Document. [Documento Electrónico]. (Citada 5 de Mayo de 2010).
⟨http://www.trendsproject.org/index.php?option=com_content&task=view&id=80&Itemid=115⟩

¹⁰ BOEIJEN Van, and DAALHUIZEN, J. (Eds). The Delft Design Guide. TU Delft, Holanda (2010).

¹¹ TRENDS PROJECT. Document. [Documento Electronic]. (Citada 5 de Mayo de 2010).
⟨http://www.trendsproject.org/index.php?option=com_content&task=view&id=32&Itemid=73⟩

¹² QUARANTE, Danielle. Diseño Industrial 2. Ediciones CEAC, S.A. Barcelona: 1992. Pág. 99.

¹³ QUARANTE, Danielle. Diseño Industrial 2. Ediciones CEAC, S.A. Barcelona: 1992. Pág. 97.

2. JUSTIFICACIÓN

Las planchas de tendencia son una herramienta que busca aumentar la precisión para escoger los elementos formales que debe tener un producto frente a otros métodos que normalmente se utilizan en IDP (Por ejemplo, a través de los mood boards, o del método del referente formal). Con el uso de planchas se busca llegar a elementos formales que vehiculen con mayor precisión lo que se desea transmitir a través del producto creando una experiencia de uso, en la que el usuario sienta la acción de sus propios valores y cómo estos afectan las emociones y la percepción estética del producto. Se espera que por medio del proceso y los resultados de la aplicación de esta herramienta, se obtengan conclusiones que permitan en un futuro mejorar la toma de decisiones en el proceso de diseño. En lo que conciernen los aspectos estético-formales, emocionales y semánticos del producto.

Este proceso se ve plasmado en un producto plástico para la organización de la empresa IMUSA S.A. El proceso se realiza con la asesoría de la empresa, quien acompaña al equipo de diseño en la toma de las decisiones más relevantes con el fin de que éste tenga el lenguaje apropiado para la empresa y brinde una solución a las necesidades y los deseos reales de sus clientes.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Implementar las planchas de tendencias en el diseño de un producto plástico para la línea de organización del hogar, de IMUSA S.A., con el fin de diseñar un producto que logre transmitir una experiencia satisfactoria para dichos usuarios a través de sus elementos formales.

3.2. Objetivos Específicos

- Investigar el mercado determinado por IMUSA, con el fin de encontrar requerimientos de producto para la experiencia del usuario en términos de características semánticas, estéticas y emocionales.
- Aplicar al proceso de diseño los mapas perceptuales para contribuir a elegir de forma más precisa las características formales que debe tener el producto.
- Posicionar el producto con la ayuda de IMUSA sobre los mapas perceptuales con el fin de identificar su posicionamiento frente a la competencia y determinar sus posibles sectores que sirvan de inspiración formal en el proceso.
- Representar una tendencia por medio de imágenes, donde se observen los tipos de experiencia del usuario por medio de elementos de lenguaje formal.
- Implementar el uso de planchas de tendencia para proveer al equipo de diseño de material de inspiración obtenido de manera estructurada, para así formalizar el producto diseñado.
- Integrar al diseño los elementos del lenguaje formal que mejor vehiculen la experiencia del usuario con el producto.
- Construir un modelo funcional con la apariencia del producto final.
- Evaluar la experiencia del usuario con en el producto propuesto por medio de la herramienta de diferenciales semánticos.

4. ALCANCE

El alcance de este proyecto es la conceptualización de las ideas de producto en un modelo, al cual se busca llegar por medio de métodos de diseño estructurados. Las tendencias encontradas se representan por medio de planchas de tendencias. Se construye un modelo del producto con acabados. Un informe muestra la evaluación de los métodos empleados.

5. RESULTADOS

5.1. INVESTIGACIÓN PRELIMINAR

5.1.1. El orden y las personas

Acumular objetos y organizar es una actividad humana básica. Las personas tienden a llenarse de productos que muchas veces no necesitan, ya que según la psicología las “personas compran objetos para solucionar un problema.”¹⁴ La gente compra para ahorrar tiempo, tener más seguridad, reducir o facilitar su trabajo, ahorrar dinero o hacer dinero, alimentar la curiosidad, adquirir placer, evitar el dolor, entre otras. Según la sociología acumular es el “...proceso o acto de reunir o acumular rasgos culturales tales como ideas, artefactos o técnicas.”¹⁵ Así el consumismo se convierte en una característica propia de los seres humanos.

El consumo es, “el empleo consuntivo de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas.”¹⁶ Se considera que en las sociedades capitalistas las personas están constantemente “...sometidas a las creaciones puestas al alcance del consumidor. El consumo se evidencia como un efecto del sistema capitalista.”¹⁷ Esto hace que las personas con el paso del tiempo se vayan llenando de objetos. Ellas sienten la necesidad de comprar algo para solucionar los problemas de lo cotidiano, y buscan nuevos objetos para ordenar sus vidas.

El hecho de vivir en comunidad, en familias y en pareja hace que sea especialmente importante el concepto del orden. Organizar es el “proceso que diferencia una parte de otra en un sentido funcional y que, al mismo tiempo, crea un complejo integrado de relaciones

¹⁴ WIKIPEDIA. Sociedad del Consumo. [Documento electrónico]. Julio 4, 2010 (citada: Julio 14, 2010).
<http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad_de_consumo>

¹⁵ Diccionario de Sociología. Mexico D.F.: Henry Pratt Child Ed, 1994.

¹⁶ Diccionario de Sociología. Mexico D.F.: Henry Pratt Child Ed, 1994.

¹⁷ WIKIPEDIA. Sociedad del Consumo. [Documento electrónico]. Julio 4, 2010 (citada: Julio 14, 2010).
<http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad_de_consumo>

funcionales dentro del todo.”¹⁸ El ser humano por naturaleza organiza. Las personas tienden a ser ordenadas con el fin de controlar aquello que los rodea, el tiempo y sus sistemas.

La humanidad siempre ha tratado de organizar, ya que de esta forma logra optimizar el uso de sus recursos. A través del diseño interior y la arquitectura se forman los espacios de vida y las experiencias que estos traen a los usuarios. Actualmente se observa en el medio una tendencia en la reducción de espacios de la vivienda. Por tal motivo las personas encuentran cada vez más la necesidad de demandar productos que faciliten la organización de sus espacios.

En el medio se ha evidenciado que existen pocos productos de organización para el hogar. IMUSA, una compañía fabricante de productos plásticos y metálicos para el hogar, plantea la ampliación de su línea de organización para el hogar. Se propone el desarrollo de un producto que satisfaga las necesidades de sus usuarios en el tema de organización. A continuación se observan algunas fotos de productos organizadores de IMUSA.

Figura 3. Canasta con ruedas



Figura 4. Multi-estante



¹⁸ Diccionario de Sociología. México D.F.: Henry Pratt Child Ed., 1994. p.15.

Figura 5. Caja organizadora



5.1.2. Investigación exploratoria sobre el usuario a través de charlas informativas

IMUSA le planteó al equipo de diseño la necesidad de desarrollar un producto organizador para el hogar y le brindó una descripción breve sobre su usuario objetivo: Adultos jóvenes, solteros, o que comienzan una vida en pareja, que viven en apartamentos pequeños y son de estratos socioeconómicos altos. A partir de esta información surgieron preguntas que se resolvieron a través de una investigación cualitativa. La cual tuvo como propósito aumentar el conocimiento de las condiciones del usuario objetivo del producto diseñado. Además se indagó en la organización del hogar y en los productos organizadores.

La investigación se basó en una serie de entrevistas semi-estructuradas¹⁹. Se seleccionó una muestra de conveniencia pequeña: seis personas entre hombres y mujeres que cumplieran con la descripción dada por IMUSA. A estas personas se les hizo una serie de preguntas²⁰. Por medio de estas preguntas se logró comprender mejor el tema en cuestión y surgieron conclusiones en cada área en la cual se investigó. Para observar el estudio completo ver el anexo 1, del cual fueron extraídas las siguientes conclusiones:

¹⁹ Ver Anexo 1. Estudio 1. Introducción al tema por medio de charlas informativas.

²⁰ Ver anexo 2. Formato Charla Informativa.

- Usuario

Se observó que las personas que más necesitan organizadores son aquellos que comienzan su vida como independientes ya sea de solteros, casados o una familia. Por lo general estas personas inician decorando y amoblando su hogar por lo cual compran objetos que les facilitan la organización del mismo. Estos tratan de mantener todo en el mejor orden posible. Al estar visitando con frecuencia lugares para comprar los productos que necesitan para su hogar, se encuentran en mayor contacto con soluciones de organización, por lo que suelen comprar estos productos.

- Organización en el hogar

Las personas tienen una necesidad constante por estar ordenando y mantener sus espacios en control, en especial cuando comparten vivienda, ya que esto les permite tener una mejor convivencia. Esto se puede observar en la siguiente imagen.

Figura 6. Espacio familiar ordenado



- Productos organizadores del hogar

Muchas personas no reconocen la necesidad de un organizador, pero la mayoría poseen este tipo de productos en sus casas. A veces no saben que existen ciertos productos que les pueden ayudar o facilitar el orden. Así que tienden a acostumbrarse al

desorden y en ciertos casos improvisan con otros objetos para ordenar mejor las cosas. A continuación se observan algunas imágenes de espacios desordenados (por carecer de organizadores) y de la improvisación de objetos para ordenar.

Figura 7. Espacio desordenado.



Figura 8. Improvisación de objetos para ordenar.



De la investigación se pudo deducir que un organizador puede ser una compra no planeada y que se da en el punto de venta. Cuando las personas compran organizadores lo hacen porque encuentran una solución interesante que les permite tener las cosas en su lugar.

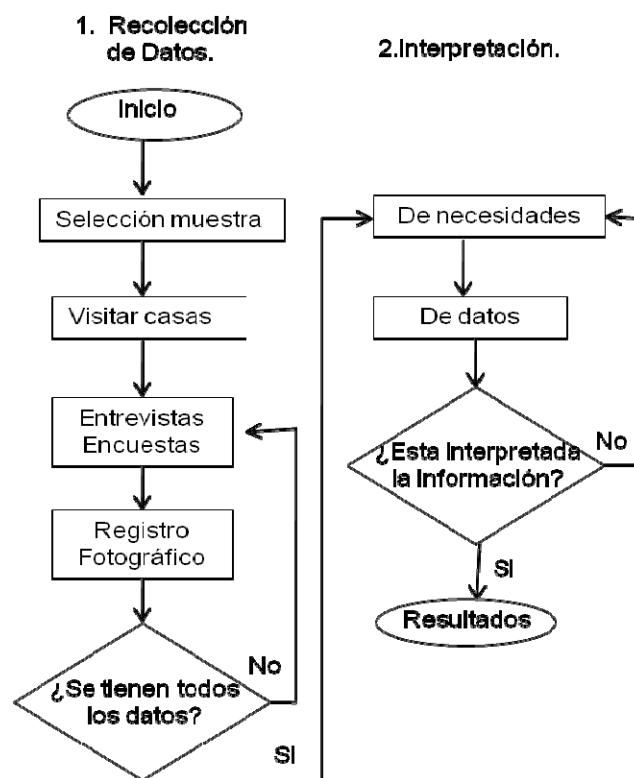
El resultado de este estudio permitió entonces conocer más sobre el tema. Sin embargo se determinó que existe la necesidad de realizar una investigación en profundidad sobre el usuario objetivo para conocer más de cerca sus deseos o necesidades en el tema de la organización y así identificar requerimientos precisos sobre el producto a diseñar. Se planteó una nueva investigación con el fin de determinar las necesidades de los usuarios en términos de la

experiencia (estética, semántica y emocional) en productos organizadores para el hogar.

5.1.3. Presentación del estudio

Se realizaron visitas domiciliarias donde se hicieron entrevistas²¹ y encuestas²², con el fin de observar el uso que le dan los usuarios a los organizadores. En dichas visitas se realizó un registro fotográfico²³ que da evidencia de la necesidad de organización en el hogar. Esta información se organizó, se interpretó y se analizó con el fin de determinar necesidades y deseos de los usuarios. El proceso realizado se puede observar en la siguiente figura.

Figura 9. Investigación



²¹ Ver Anexo 4. Formato entrevista

²² Ver Anexo 5. Formato encuesta

²³ Ver anexo 8. Registro Fotográfico.

La investigación cualitativa y cuantitativa²⁴ se enfocó en los espacios de la casa donde tradicionalmente se necesita tener mayor orden: la cocina, la habitación y el baño. Se quería observar la manera cómo los usuarios organizan sus objetos y si utilizan productos que los ayuden a organizar. Además se buscó determinar las ventajas y desventajas de dichos productos.

Primero se recolectaron datos al visitar los hogares de las personas seleccionadas. La muestra fue de 15 personas quienes tenían el perfil del usuario objetivo de IMUSA. En cada visita, de aproximadamente 30 minutos, se realizó una entrevista²⁵ y una encuesta²⁶. Las entrevistas se realizaron con el fin de observar el uso que le daban los usuarios a los productos organizadores en su contexto y así se determinaron ciertas características relevantes para el producto. Con las encuestas se buscó determinar características funcionales y estéticas importantes para los usuarios en productos organizadores como, multifuncionalidad, resistencia, facilidad de uso, apariencia, etc. También se establecieron cuáles valores sociales son de importancia para el usuario. Estos “permiten ponderar el valor ético o estético de las cosas, por lo que... hacen que las cosas sean estimadas en sentido positivo o negativo”²⁷ Dichos valores sirvieron para determinar características en términos de la experiencia.

Segundo, la información obtenida se organizó, se analizó y se interpretó en términos de la experiencia, emocional, semántica y estética²⁸, con el fin de determinar posibles especificaciones de diseño. En la siguiente figura se observa el proceso de cómo fueron interpretadas dichas necesidades. Para consultar el estudio completo ver anexo 3.

²⁴ Ver anexo 3. Estudio 2- Investigación del uso de productos organizadores en el hogar

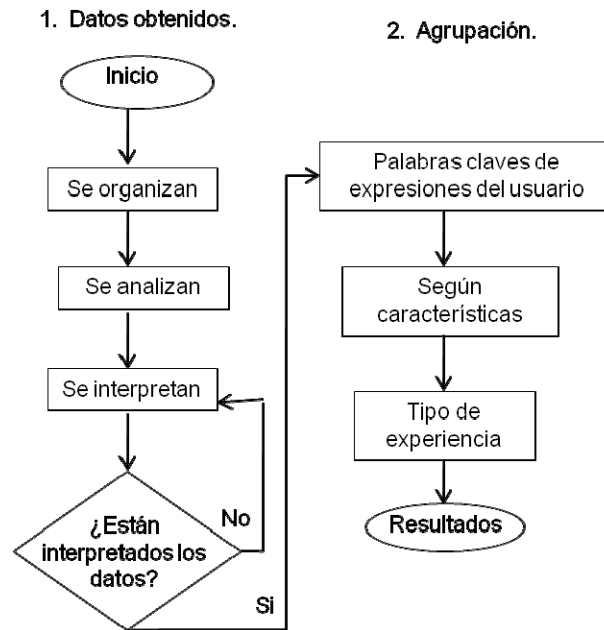
²⁵ Ver anexo 6. Entrevistas

²⁶ Ver anexo 7. Encuestas

²⁷ VALOR SOCIAL. Wikipedia.[En Línea], .[Citada Julio 18. 2010], Disponible en Internet: <<http://es.wikipedia.org/wiki/Valor>>

²⁸ Hendrik N. J. Schifferstein and Paul Hekkert. (2008) .Product experience.(First edition). Elsevier.

Figura 10. Interpretación necesidades



5.1.3.1. Definición del Usuario

Con el estudio anterior se verificó el usuario objetivo de IMUSA. Estos son adultos jóvenes que viven en estratos socioeconómicos altos del país. Estas personas necesitan productos que les faciliten sus vidas, ya que pasan la mayoría de su tiempo trabajando. Son personas que viven solas, en pareja o están comenzando una familia, así que tienen poco tiempo para dedicarle a su hogar. Viven en espacios pequeños, por lo general en apartamentos o casas entre 70 m² y 100 m². Consideran el orden como un factor muy importante para mantener la armonía y la convivencia en el hogar, lo que los lleva a comprar productos que sean útiles y les faciliten el orden, pero que también se comuniquen con su estilo de vida.

5.1.3.2. Resultados del estudio sobre organizadores para el hogar

La interpretación de la información obtenida en este estudio se sintetizó en la tabla 1, Palabras Claves de Necesidades del Usuario. Esta muestra las necesidades de los usuarios en términos de características de producto. Estas se incluyeron en el diseño.

Tabla 1. Palabras Claves de Necesidades del Usuario

Tipo de experiencia de uso	Características	Palabras claves
Estética	Material	Plástico, Transparente, Resistente.
	Colores	Vivos, Contraste, Neutros.
	Tamaño	Fácil de transportar, Tamaño medio, Liviano.
	Función	Versátiles, Multiusos, Abierto, Apilable, Fácil de limpiar, Optimice espacio, Adaptable a distintos espacios, Eficiencia, Estabilidad, Facilidad de uso, Adaptabilidad.
	Forma	Colgar, Orgánicas, Proporción.
Semántica	Intangible	Contemporáneo, Innovador, Moda, Recuerdos.
	Valores subjetivos*	Control, Seguridad, Eficiencia, Orden, Bonito.
Emocional**	Primarias	Alegría
	Secundarias	Relajación, tranquilidad

*“...la naturaleza del valor es objetiva, pero el valor es interpretado subjetivamente por la conciencia²⁹”

** “La mayoría de los expertos e investigadores en el tema de emociones concuerdan de que existen básicamente dos tipos de emociones... primarias... secundarias³⁰”

A partir de esta investigación se evidenció que en los espacios de la casa existe la necesidad de tener productos que ayuden a organizar. Se observó que las personas tienden a darle solución a este problema al improvisar organizadores, utilizando objetos diseñados para otros usos. Teniendo una idea más clara del usuario, sus necesidades y los organizadores en el hogar se comenzó a investigar la oferta del mercado.

²⁹ SEMÁNTICA. Wikipedia. [online]. [citada 8 Oct. 2010] Disponible en Internet: <<http://es.wikipedia.org/wiki/Sem%C3%A1ntica>>

³⁰ TIPOS DE EMOCIONES. Las emociones. [online]. [citada 8 Oct. 2010] Disponible en Internet: <<http://www.las-emociones.com/tipos-de-emociones.html>>

Esto se puede observar en las siguientes imágenes.

Figura 11. Improvisación de organizadores.



Figura 12. Desorden.



5.2. DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DE LA POSICIÓN DE PRODUCTO Y SUS ATRIBUTOS FORMALES UTILIZANDO MAPAS PERCEPTUALES

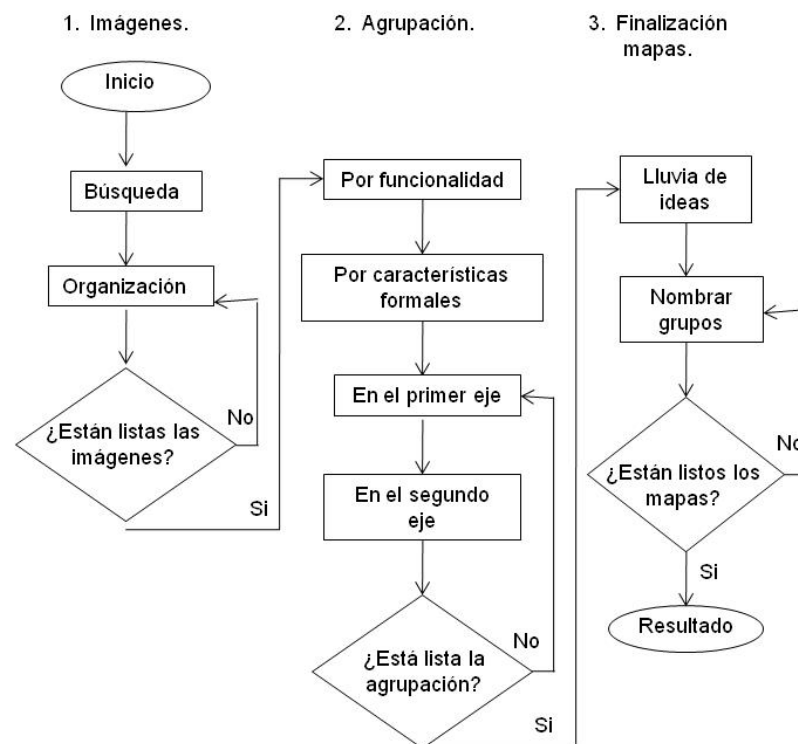
5.2.1. Mapas Perceptuales

Los mapas perceptuales³¹ son una herramienta que busca mostrar gráficamente cómo un grupo de personas perciben los productos, en este caso, organizadores del mercado. Estos mapas se utilizaron para representar diferentes relaciones entre dichos productos. Los mapas perceptuales tienen generalmente dos dimensiones. A través de un análisis cualitativo se identificaron los atributos más importantes del lenguaje formal de los productos y se ubicaron de una manera estratégica en los mapas para comunicar dicha percepción.

³¹ Ver Anexo 9. Estudio 3 – Mapas Perceptuales

Los mapas se conformaron por medio de grupos de imágenes, de productos organizadores. Estas se agruparon según características y atributos similares percibidos formando grupos coherentes entre sí. Las imágenes se ubicaron en un plano cartesiano con dos ejes discriminantes, los cuales representan dos dimensiones importantes de los productos analizados. El resultado obtenido de los mapas fue un análisis de la oferta que tuvo como fin posicionar el producto a diseñar frente a los productos organizadores de la competencia. El mapa permitió identificar también cuales son los atributos más importantes presentes en los grupos de productos formados. El proceso de desarrollo de los mapas se observa en la siguiente figura.

Figura 13. Mapas Perceptuales.



Para el desarrollo de los mapas perceptuales se comenzó por una búsqueda de imágenes de organizadores para el hogar, hasta llegar al punto de saturación, es decir hasta encontrar que las imágenes eran redundantes y que no aportaban mas información. Se seleccionaron un número significativo de imágenes de los productos, se imprimieron en un tamaño que permitiera una fácil visualización de sus detalles y se recortaron según su silueta. Luego las imágenes se ubicaron sobre un plano cartesiano de gran tamaño. Estas se clasificaron según el uso del organizador dentro del hogar, dividiéndolas en tres grupos, alcoba, baño y cocina.

Luego las imágenes se organizaron para formar nuevos grupos que compartieran una misma funcionalidad, por ejemplo, apilables, multiusos, múltiples compartimientos, etc. Si este criterio funcional no clasificaba, se les buscaban entonces criterios formales. Se reorganizaron entonces las imágenes teniendo presente sus características formales, por ejemplo, la transparencia, la geometría, los colores vivos, etc.

Teniendo unos grupos preliminares se nombró el primer eje del plano cartesiano. Para nombrarlo se buscó determinar un criterio general que caracterizara el conjunto de productos y que los discriminara al máximo. Estos criterios debieron ser antónimos o contrarios entre si, por ejemplo: grande – pequeño, visible – no visible, etc. Al seleccionar los criterios se ubicó una palabra en cada extremo de uno de los ejes. Las imágenes entonces se debieron reagrupar. Luego se hizo el mismo procedimiento para nombrar el otro eje y se organizaron por última vez las imágenes. Al tener los grupos establecidos, estos se nombraron según lo que se percibe de los mismos. A continuación se observa el resultado de los 3 mapas perceptuales.

Figura 14. Mapa Perceptual Cocina

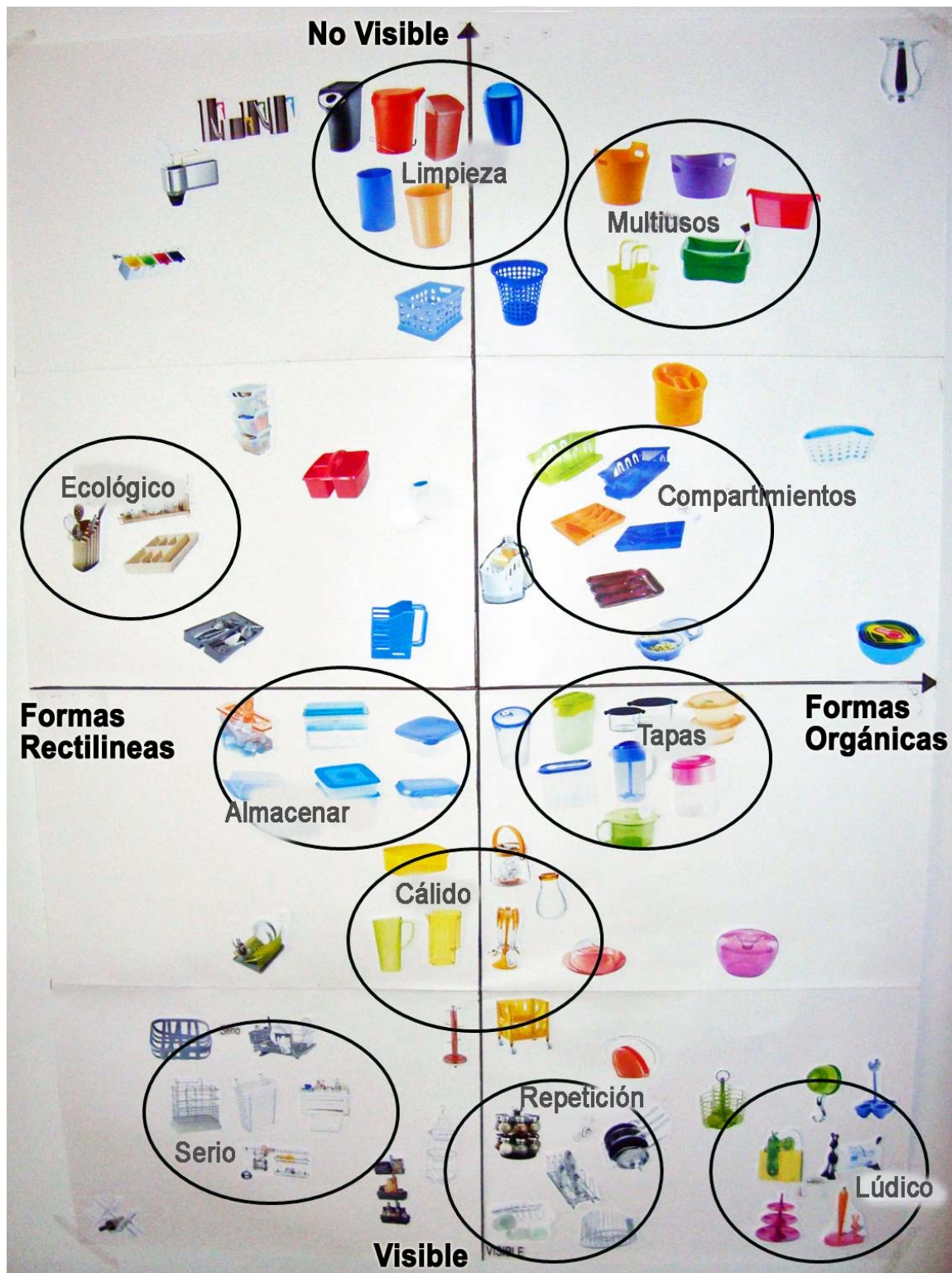


Figura 15. Mapa perceptual alcoba

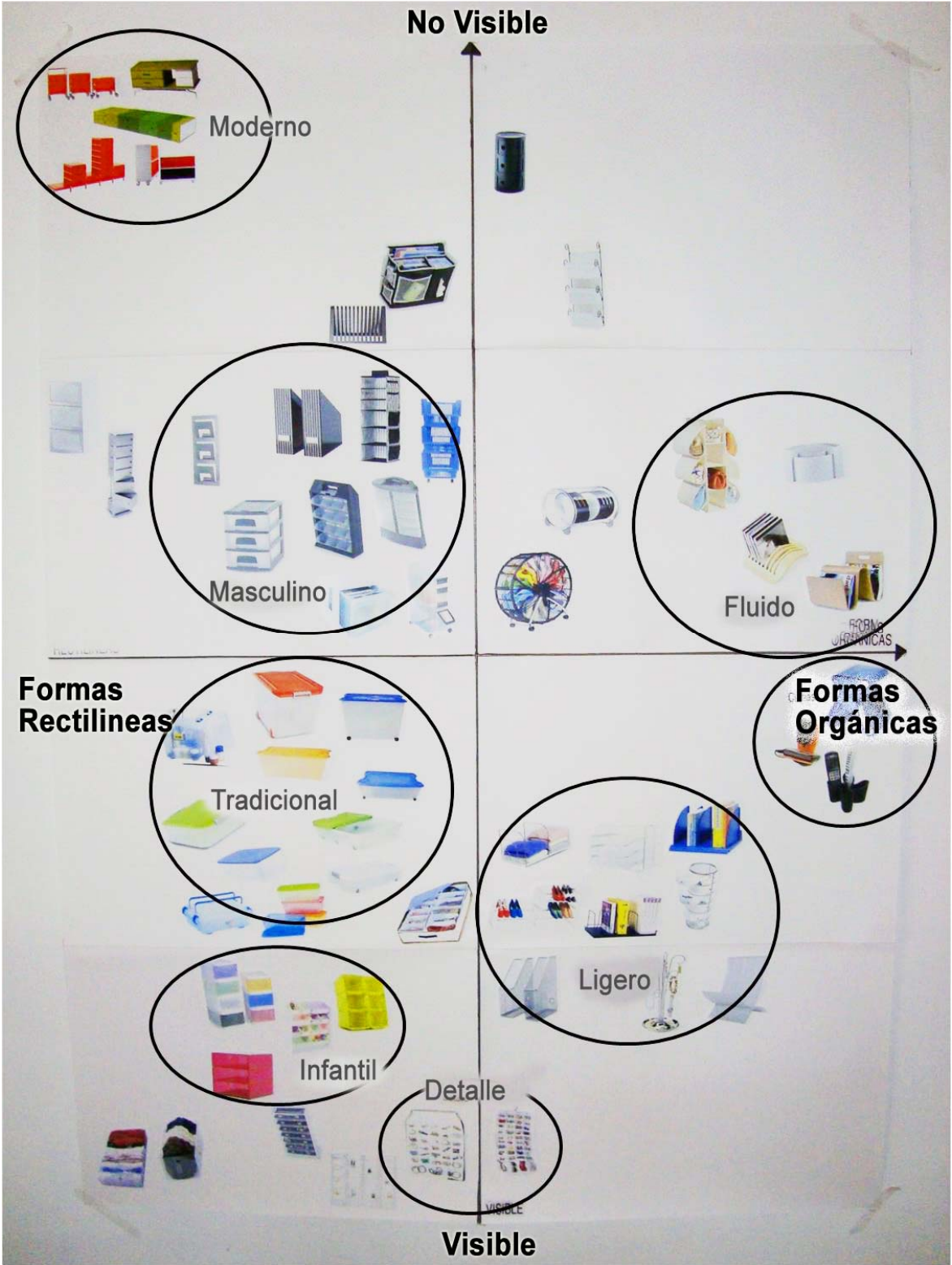
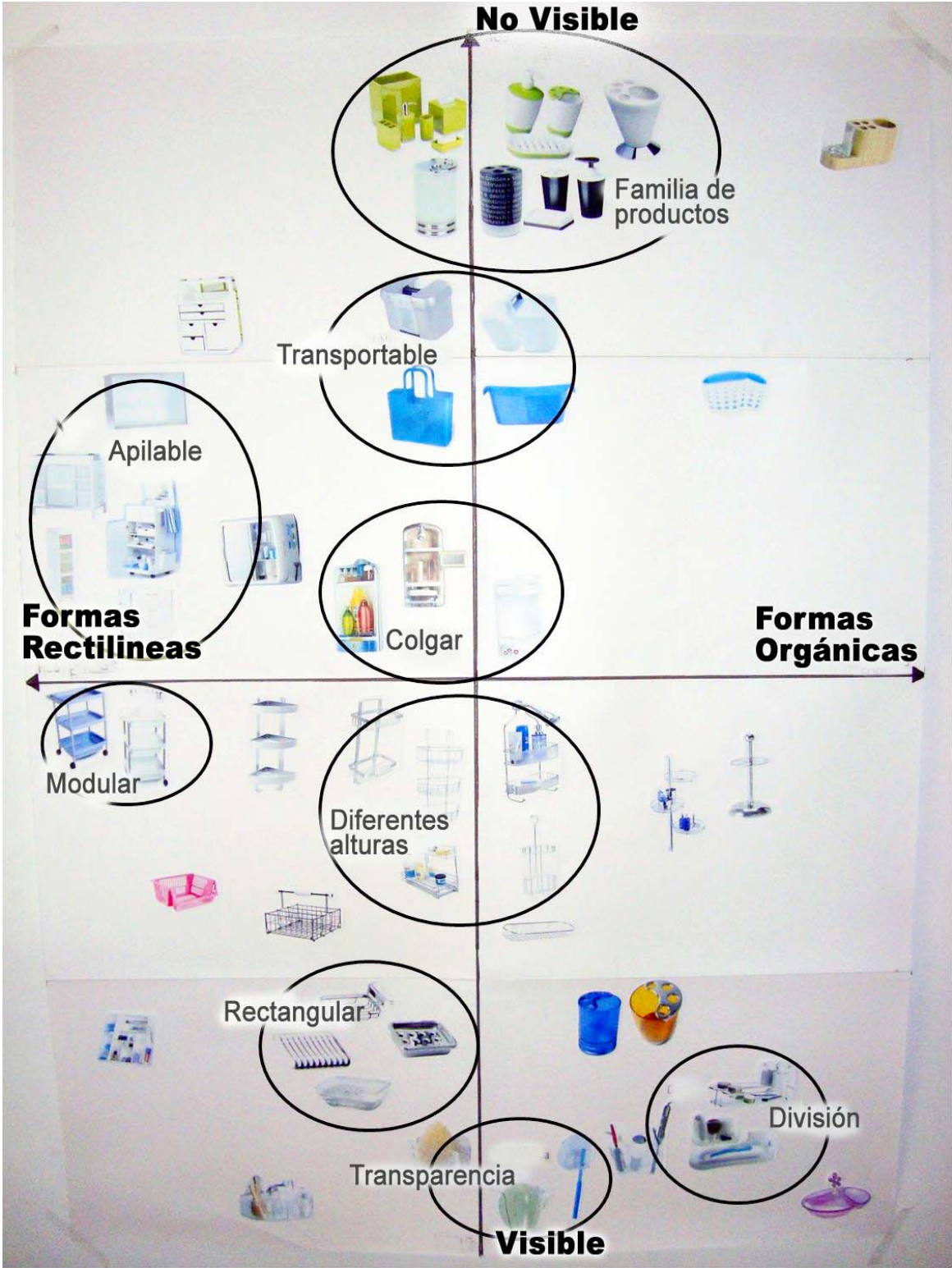


Figura 16. Mapa perceptual baño



Los mapas perceptuales posibilitaron entonces la realización de un análisis de la oferta del mercado de una manera detallada, al formar grupos de productos que correspondieran a segmentos del mercado. Esto generó un conocimiento de los productos en términos formales, estéticos, semánticos y emocionales.

El proceso manual del desarrollo de los mapas fue importante para su resultado. La manipulación de las imágenes en papel hizo que se conociera con mayor detalle los diferentes productos. Además se facilitó la creación de los grupos ya que permitió mover fácilmente las imágenes de ubicación.

Los mapas al tener un gran formato proporcionaron una mejor visualización de las imágenes. Permitieron observar todo lo que se encontraba en la oferta de una manera simple y concisa. La visualización de la totalidad de los productos de la oferta en un solo espacio, contribuyó a determinar con mayor claridad las características físicas y los atributos de los productos existentes, e hizo reflexionar sobre aquellas características y atributos importantes que se incluyeron en el diseño del producto.

Para el desarrollo de esta herramienta se necesitó de trabajo en equipo, lo cual resultó ser útil porque se compartieron opiniones, ideas y se llegó a una percepción común de los objetos. La forma en la cual se agruparon las imágenes, los nombres de los grupos y los ejes hizo entonces que se visualizaron fácilmente los atributos de los diferentes productos en términos de la percepción de quien realizó el mapa. Esto fue valioso a la hora de diseñar ya que se compartió una visión del medio y se obtuvo un conocimiento común facilitando la comunicación entre el equipo.

Al tener la oferta del medio diferenciada se debieron escoger los grupos o posiciones en las cuales se deseaba ubicar el producto a diseñar.

5.2.2. Posicionamiento del producto por IMUSA

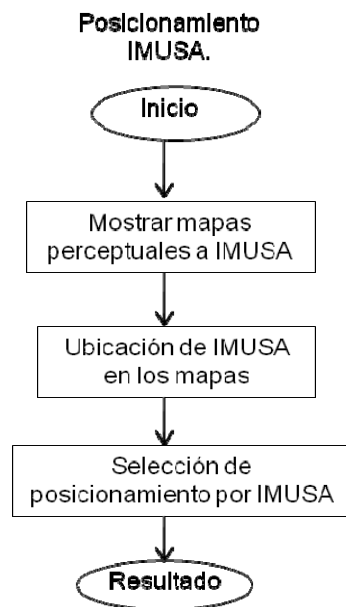
Philip Kotler en su libro, Principios de Mercadeo, define el posicionamiento como, "... la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia."³² En

³² POSICIONAMIENTO. Reflexiones sobre Posicionamiento. [Documento electrónico]. (citada: Octubre 6, 2010).
◀ www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf ▶

otras palabras es donde se ubica el producto deseado en la percepción del cliente o consumidor. Al utilizar un mapa perceptual el posicionamiento deseado del producto puede realizarse de forma explícita ubicando un punto sobre el plano cartesiano.

En este caso IMUSA³³ eligió en los mapas uno o varios puntos que representaban los atributos que deseaba para su producto. Estos grupos sirvieron entonces al equipo de diseño como guía para entender que características y atributos debía tener el producto. El proceso del posicionamiento se puede observar en la siguiente figura.

Figura 17. Proceso posicionamiento de producto.



IMUSA se ubicó en tres puntos de los mapas, dichos puntos se encontraban dentro de tres grupos. La empresa se posicionó en estos lugares ya que identificó características atractivas o similares con las de la marca, las cuales se debieron aplicar al producto a diseñar, como:

- Adaptabilidad a distintos espacios.
- Diferentes colores y tamaños.
- Soluciones multiusos.
- Sistemas que se pueden apilar.

³³ Ver Anexo 10. Estudio 4 - Posicionamiento de producto

A continuación se observan, las imágenes de las tres posiciones elegidas por IMUSA para su producto.

Figura 18. Mapa perceptual. Grupo masculino.

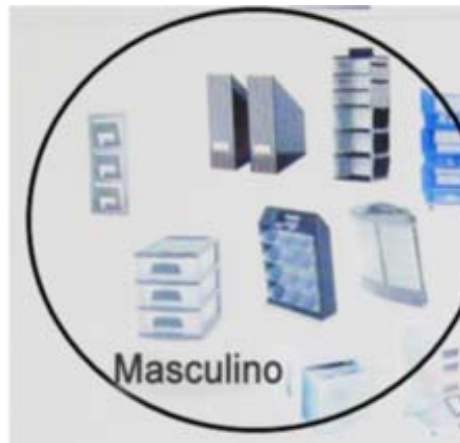


Figura 19. Mapa perceptual alcoba. Grupo infantil.



Figura 20. Mapa perceptual cocina. Grupo multiusos.



Las posiciones que fueron elegidas por IMUSA hablan de una estética y de una función definida. Su descripción se puede observar a continuación.

Tabla 2. Descripción posicionamiento seleccionado.

Grupo	Estética	Función
1. Masculino	Simpleza Formas repetidas Transparencia Colores básicos	Apilable Cajones múltiples
2. Infantil	Colores vivos Transparencia Contrates	Multiusos Apilable Cajones que arman un espacio
3. Colorido	Colores fuertes Brillante	Multiusos Formas simples

Para la empresa resultó expedito el elegir su posición, ya que los mapas mostraron de una manera explícita las diferentes características y atributos de la oferta en el mercado. Este es un proceso donde se eliminó gran parte de la subjetividad ya que fue la empresa quien seleccionó la ubicación de su producto y no fue el juicio (forzosamente subjetivo) del diseñador quien eligió la posición del producto a diseñar. Esto hizo que el diseñador tuviera relativamente claros los deseos de la empresa en términos de lenguaje formal. El equipo de diseño partiendo de las posiciones que fueron elegidas para el producto, determinó los sectores que sirvieron como inspiración o influencia en el desarrollo formal del producto. Esto se verá a continuación.

5.3. PLANCHAS DE TENDENCIAS

5.3.1. Universos Influyentes

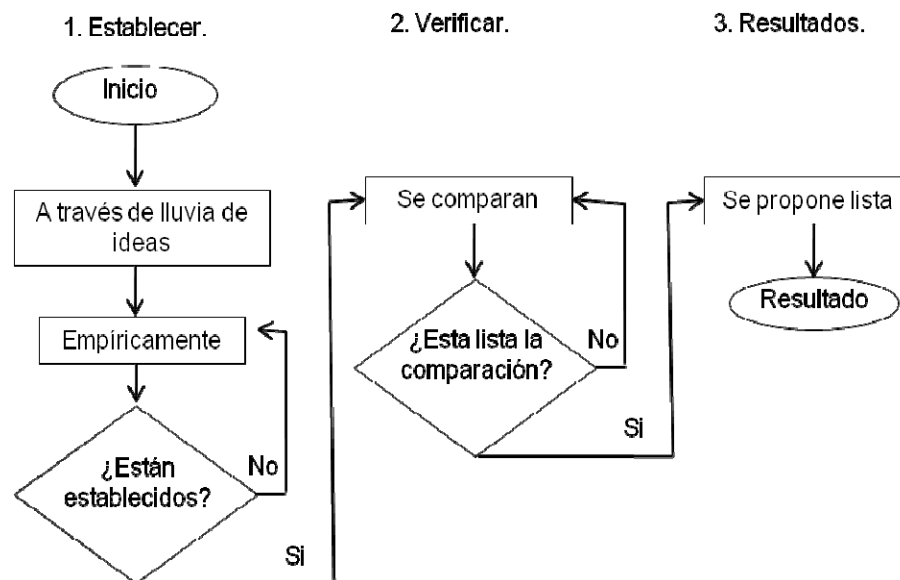
El diseño formal del producto se apoyó sobre unos sectores de influencia, conocidos como universos influyentes. Por definición, “Un universo influyente es todo sector conexo al sector del producto a diseñar. Este universo integra atributos sobre lo formal y sobre la experiencia del usuario con el producto. Estos atributos pueden ser transferidos en tanto que

referencias al sector del producto estudiado. Todo universo influyente debe respetar la estrategia de empresa y producto”³⁴.

Los universos influyentes se relacionaron entonces con el contexto del producto a diseñar. Sus atributos formales aportan características al diseño como material de inspiración.

Para el desarrollo de las planchas se comenzaron por establecer los universos influyentes a través de una lluvia de ideas que realizó el equipo de diseño del producto. En la lluvia de ideas se respondió a la pregunta: ¿Cuáles pueden ser los universos de influencia para el producto a diseñar, según la posición definida por IMUSA sobre el mapa perceptual? Luego empíricamente se recolectaron los títulos de revistas y/o sitios de internet sobre los universos que los diseñadores hojean. El proceso para establecer los universos influyentes se observa a en la siguiente figura.

Figura 21. Universos Influyentes



³⁴ TRENDS PROJECT. Document. [Documento Electronico] . (Citada 5 de Octubre de 2010).
 <http://www.trendsproject.org/index.php?option=com_content&task=view&id=80&Itemid=115>

Para la definición de los universos de influencia de este proyecto se utilizó también una lista existente de sectores de influencia realizada para el “diseño de vehículos”³⁵, la cual se observa a continuación.

- | | |
|-------------------------|----------------|
| 1. Diseño de Vehículos | 9. Cine |
| 2. Arquitectura | 10. Naturaleza |
| 3. Diseño de interiores | 11. Ciudad |
| 4. Moda | 12. Transporte |
| 5. Botes | 13. Música |
| 6. Aviones | 14. Arte |
| 7. Deportes | 15. Animales |
| 8. Diseño de productos | |

Esta lista se pudo adaptar al diseño de productos organizadores. Se compararon ambas listas y se propuso una lista de universos influyentes en relación al producto a diseñar.

Se verificó la coherencia de la lista obtenida, al preguntarse si las categorías existentes de los universos influyentes abarcaron todo aquello que pudo estar ya presente en el lenguaje formal de productos de una categoría similar.

Los universos influyentes³⁶ propuestos se encuentran a continuación, estos están ordenados según su nivel de influencia:

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------|
| 1. Organizadores para el hogar | 9. Naturaleza |
| 2. Productos para el hogar | 10. Organización/Almacenamiento |
| 3. Diseño de interiores | 11. Música |
| 4. Moda | 12. Artes plásticas |
| 5. Productos plásticos | 13. Productos de lujo |
| 6. Productos deportivos | 14. Animales |
| 7. Diseño de productos | 15. Empaque |
| 8. Cine | |

³⁵ MOUGENOT C., BOUCHARD, C., AOUSSAT, A. Fostering innovation in early design stage: a study of inspirational process in car design companies. Wonderground 2006, Design Research Society International Conference. Lisbon: 1-5 November 2006.

³⁶ Ver Anexo 11. Estudio 5- Universos Influyentes

A partir de esta lista de sectores de influencia y las posiciones elegidas por IMUSA se comenzó con el desarrollo de las planchas de tendencia.

5.3.2. Construcción y desarrollo de las planchas de tendencias

Las planchas de tendencias hacen parte de una “herramienta estructurada de diseño de producto llamada método de análisis conjunto de tendencias.”³⁷ Con esta herramienta se buscó definir con precisión el lenguaje formal del producto. Esto puede hacerse en parte gracias a la técnica estadística cuantitativa llamada análisis conjunto, que permite seleccionar las imágenes a utilizar en una plancha. En el presente trabajo se hizo una simplificación del método de construcción de las planchas al realizar manualmente (cualitativamente) la escogencia de las imágenes para una plancha.

Una plancha de tendencia es entonces, un elemento visual por medio del cual se desea comprender y comunicar una tendencia en términos del lenguaje de producto. “Al día de hoy, los materiales visuales y materiales lingüísticos han sido identificados como vectores de importancia para la creatividad en el diseño.”³⁸ Se utilizaron entonces las planchas como fuente de inspiración para el equipo de diseño y para estimular la creatividad.

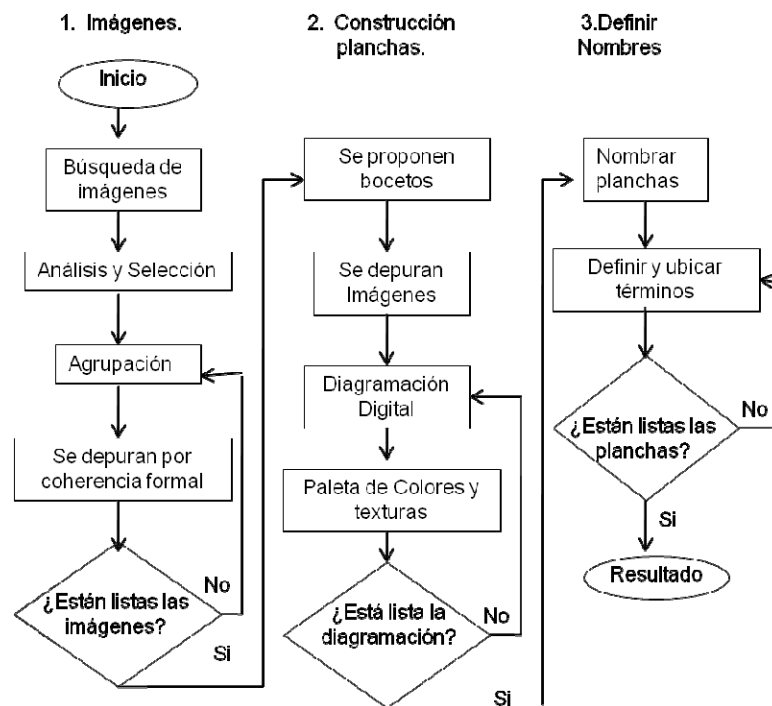
En el proceso de desarrollo de las planchas de tendencias³⁹ se seleccionaron unas imágenes, con las cuales se construyeron las planchas y se ubicaron unos términos sobre las imágenes que expresaban la tendencia. En la figura siguiente, se expone el procedimiento para el desarrollo de las planchas de tendencias.

³⁷ OMHOVER J.F., BOUCHARD C., MOUGENOT C., MANTELET F., ZIAKOVIC D., AOUSSAT A. (2007) How to build a web-based image collection adapted to the needs of the car designers. I*PROMS2007, 3rd Virtual International Conf. on Innovative Production Machines and Systems, Cardiff, July 2007.

³⁸ Mougénot C., Bouchard C., Aoussat A. (2007) Creativity in Design - How Designers Gather Information in the "Preparation" Phase. Proceedings of IASDR'07, Conference of the International Association of Societies of Design Research - *Emerging trends in design research*. Hong-Kong, Nov 11-15, 2007. Ed.: Sharon Poggenpohl. ISBN 988-99101-4-4.

³⁹ Ver Anexo 12. Estudio 6. Planchas de tendencias

Figura 22. Construcción de planchas de tendencias



Existen ciertas instrucciones para el desarrollo de las planchas. Se debieron buscar las imágenes de fuentes publicadas los últimos dos años (2009 y 2010). Es claro que las imágenes seleccionadas debieron tener relación con los universos influyentes y con la estética de los grupos de productos del posicionamiento elegido.

Se hizo entonces una búsqueda de imágenes, hasta llegar al punto de saturación, es decir hasta el punto en donde las imágenes obtenidas fueran redundantes. Las imágenes de las planchas fueron extraídas de diferentes tipos de fuentes de información, revistas e internet.

Se analizaron las imágenes seleccionadas y se agruparon por similitud según un lenguaje formal que se comenzó a definir. Estas imágenes se escalaron a un tamaño promedio, se imprimieron y se recortaron según su silueta.

Luego se comenzó con la construcción de las planchas proponiendo bocetos de estas. Las imágenes se agruparon según colores, formas, materiales, texturas, etc., con el fin de obtener grupos

coherentes y armónicos en términos estéticos. Solo aquellos grupos, en los cuales se percibió un nivel alto de coherencia entre las imágenes, se seleccionaron para formar una plancha. Las imágenes de los grupos se ubicaron entonces en un plano y se hizo una composición tipo collage.

Con los collage se realizó una depuración final de las imágenes sobre los bocetos realizados, y se obtuvo una composición grafica definitiva de la tendencia. Finalmente la plancha se realizó en formato digital buscando transmitir con su diagramación el lenguaje deseado y la experiencia determinada con la tendencia.

Al tener las planchas digitales se hizo una paleta de colores y otra de texturas, seleccionándolas directamente de los elementos que las conforman.

Para finalizar las planchas se eligió un nombre para éstas, siendo dicho nombre un elemento determinante para la tendencia. "En materiales visuales se observa la importancia del uso de palabras, el lenguaje sirve como representación de ideas y conceptos por medio de comportamientos lingüísticos que representan la estructura del pensamiento durante el proceso de diseño."⁴⁰ Cuando se eligió el nombre de la tendencia se sintetizó todo lo que se deseaba transmitir por medio de ésta. El nombre debió ser evocador para cumplir con la función inspiradora de la plancha. La tipografía que se eligió debía ser coherente con la tendencia y debía tener afinidad con las imágenes.

Sobre la composición se ubicaron adicionalmente unos términos, atributos y valores, los cuales complementaron aquello que se deseaba transmitir con la plancha e influyeron en la percepción de las mismas.

En las siguientes figuras se observa el resultado de las planchas de tendencias.

⁴⁰ Mougénot C., Bouchard C., Aoussat A. (2007) Creativity in Design - How Designers Gather Information in the "Preparation" Phase. Proceedings of IASDR'07, Conference of the International Association of Societies of Design Research - *Emerging trends in design research*. Hong-Kong, Nov 11-15, 2007. Ed.: Sharon Poggenpohl. ISBN 988-99101-4-4. Pg. 2.

Figura 23. Plancha de tendencia – Black and White.

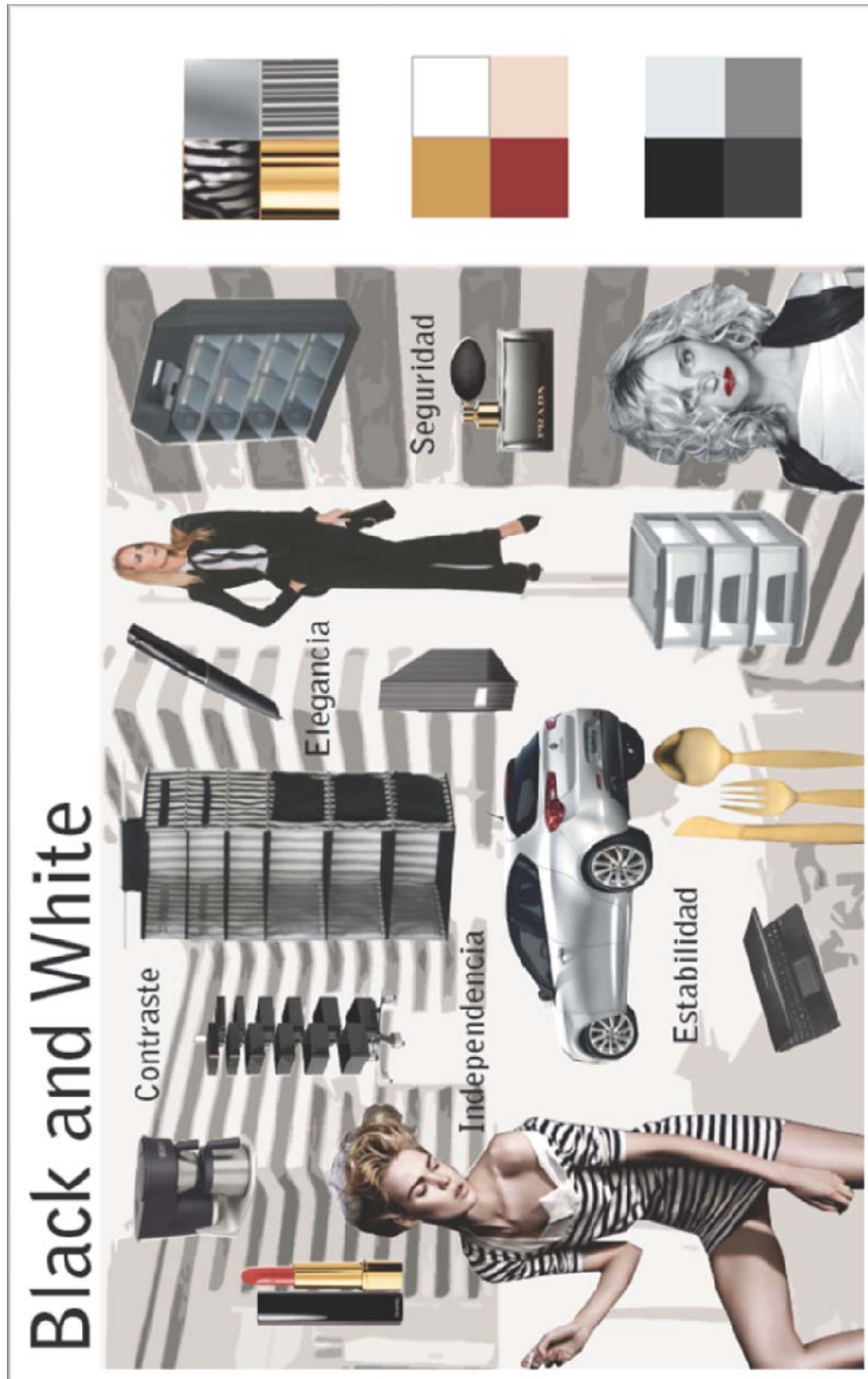


Figura 24. Plancha de tendencia – Happy Colors



FUTURISMO ESPECIAL

versátil

resistente

transparente

poder

orden

Color palette: Blue, White, Black, Orange, Grey, Green, Silver, Teal, Blue, White, Black, Teal.

Figura 26. Plancha de tendencia – Retro Chic



Figura 27. Plancha de tendencia – Oscuridad Acida



5.3.3. Discusión

Las planchas son una herramienta que ayuda a tener una visión más amplia del diseño de la experiencia deseada con el producto en la actualidad y de los estilos de vida contemporáneos. El uso de imágenes de revistas y sitios de internet internacionales, le da cierta validez a la plancha. De tal forma las personas externa al equipo pueden interpretar lo que se desea transmitir.

Las planchas deben ser observadas detalladamente, analizando sus diferentes características, como por ejemplo sus texturas, colores, formas, etc., lo cual aumenta el conocimiento en el diseño formal y la creatividad, posibilitando el desarrollo de un diseño con un mercado global.

El resultado de las planchas permitió transmitir claramente las tendencias determinadas para cada uno de los posicionamientos elegidos por IMUSA. Con las tendencias definidas, IMUSA eligió las tendencias para ser utilizadas como fuente de inspiración en el producto a diseñar.

La empresa consideró que éstas son una herramienta muy útil para observar los estilos actuales del medio. Ésta mostró gran interés en las planchas. Vio en esta herramienta la posibilidad de diseñar tendencias para sus productos que sean actuales.

5.3.1.1 Selección de las planchas de tendencia por IMUSA

De las planchas de tendencia IMUSA eligió aquellas que mejor comunicaran lo que la empresa deseaba para su producto. Esta eligió dos planchas, Black and White, figura 23 y Happy Colors, figura 24. IMUSA escogió Happy Colors porque consideró que en términos de la experiencia emocional y estética era la

plancha que mejor comunicaba el lenguaje de marca para sus productos⁴¹. También eligió la plancha, Black and White, ya que le atrajeron sus colores y su estética contemporánea.

IMUSA sugirió utilizar las dos planchas con el fin de realizar un producto que al variar los colores pudiera ser dirigido a diferentes segmentos. Sin embargo la plancha que más le atrajo fue Happy Colors. La empresa consideró que las planchas de tendencia permitieron observar de una forma clara posiciones estilísticas diferentes.

Al tener las planchas de tendencias definidas se pudo comenzar con el diseño conceptual del producto.

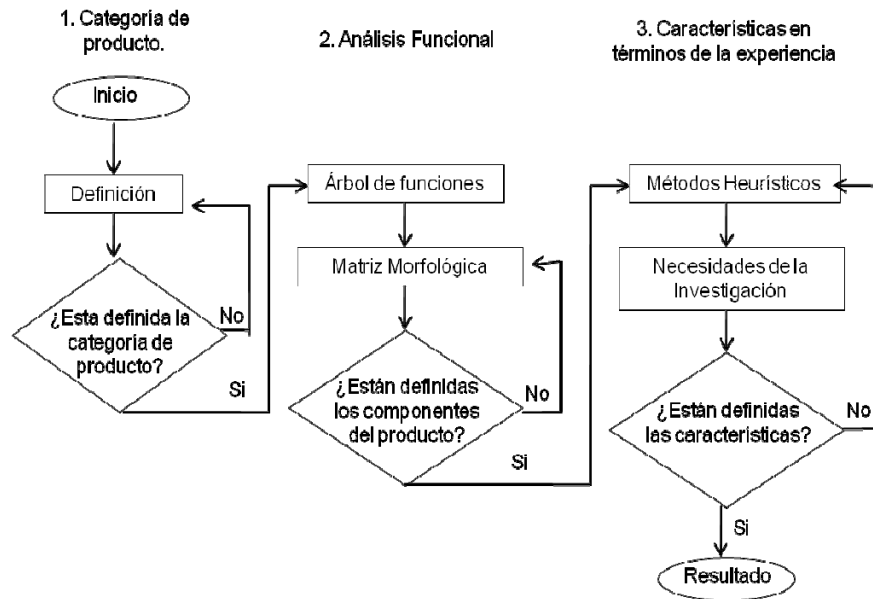
5.4. DISEÑO DEL CONCEPTO

En el diseño conceptual se buscó generar un concepto que diera una solución para el producto a diseñar. En esta etapa de diseño se tuvo en cuenta las especificaciones de diseño y otros conceptos de su ciclo de vida como manufactura, transporte, ventas, etc.

Para definir el concepto del producto se concretó la categoría de producto, se hizo un análisis funcional y se determinaron las características de este en términos de la experiencia deseada para el usuario. Para esto se realizó el siguiente proceso de diseño conceptual, como se observa en la siguiente imagen.

⁴¹ Ver anexo 16. Lenguaje de IMUSA

Figura 28. Proceso de diseño conceptual.



5.4.1. Categoría de producto

Se le presentaron a IMUSA propuestas de categorías de productos con el fin de aclarar los deseos de la empresa⁴². Las propuestas presentadas fueron:

- Cajas Organizadoras, que al apilarlas formen un mueble.
- Sistema modular que sirva para dividir y organizar el closet

En dicha reunión la empresa planteó criterios de diseño y dio posibilidades de hacer propuestas de producto con materiales diferentes al plástico, como rejilla, metal o combinación de materiales, los cuales se tuvieron en cuenta y llevaron a plantear una nueva propuesta de categoría de productos.

Se analizaron diferentes categorías de productos en términos de las necesidades de los usuarios⁴³ y se seleccionó la que presentaba la mejor solución. Esta categoría se puede describir

⁴² Ver anexo 13. Estudio 7. Presentación de categoría de producto a IMUSA

⁴³ Ver Anexo 14. Estudio 8. Categoría de productos.

como cajón abierto para colgar. En la siguiente figura se observa un producto representativo de la categoría seleccionada:

Figura 29. Categoría seleccionada.

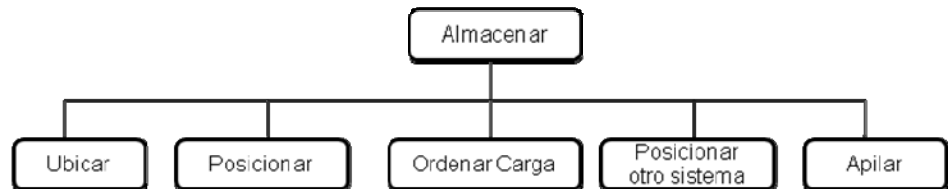


Al diseño seleccionado se le hizo un análisis funcional de sus partes para generar una solución que no tuviera problemas de funcionamiento, usabilidad o experiencia.

5.4.2. Análisis funcional

Para clarificar la arquitectura del producto y definir con mayor precisión sus características, se realizó un análisis funcional para el producto. Se comenzó por hacer un árbol de funciones, siguiente figura, que correspondía a la utilización del producto.

Figura 30. Árbol de funciones



Basándose en el árbol de funciones se construyó una matriz morfológica⁴⁴ donde se expusieron las posibles soluciones para cada sub-función, realizando de 6 a 10 alternativas para cada una. Estos elementos se analizaron y se escogió una ruta con

⁴⁴ Ver anexo 15. Estudio 9. Matriz Morfológica

aquellos que se consideraban los más adecuados para el producto. En la siguiente tabla se observa la ruta seleccionada.

Tabla 3. Ruta Seleccionada.

Almacenar	Ubicar sistema	Posicionar cargar	Ordenar Carga	Posicionar otro sistema	Apilar
Caja 	Colgar 	Pestaña de fijación 	Cajón Abierto 	Un sistema debajo del otro 	

Se realizó una entrevista a un experto en diseño de productos⁴⁵ con el fin de aclarar materiales y proceso productivos adecuados para el producto. Al analizar las diferentes posibilidades, se definió que en términos funcionales el agarre del producto debe ser en alambIÓN, el cual se ensamblaría a presión al cuerpo de plástico, que es en PP inyectado.

Se verificaron las dimensiones del producto realizando una entrevista a un experto en construcción de closets⁴⁶ con el cual se indagó sobre las medidas estándar de estos, estas se incluyeron en el PDS, ver tabla 6.

Una vez definidos los aspectos funcionales y de usabilidad del producto, se pasó al diseño de la experiencia del usuario (aspectos emocionales, estéticos y semánticos del producto).

5.4.3. Generar emociones a través de método basados en el apego con el producto.

Para llegar a un diseño que genere las emociones deseadas en el usuario, se definieron características funcionales y formales en

⁴⁵ Ver Anexo 19. Estudio 11. Entrevista a experto en diseño de productos.

⁴⁶ Ver anexo 20. Estudio 12 Entrevista a experto en muebles.

términos emocionales a partir de dos métodos heurísticos⁴⁷. “La capacidad heurística es un rasgo característico de los humanos, desde cuyo punto de vista puede describirse como el arte y la ciencia del descubrimiento y de la invención o de resolver problemas mediante la creatividad y el pensamiento lateral o pensamiento divergente.”⁴⁸

Primero, se utilizan una “serie de heurísticos que tienen como objetivo desarrollar el apego del usuario al producto. Estos heurísticos parten de la base de que los objetos a los que nos apegamos son aquellos que nos generan las emociones más positivas y duraderas.”⁴⁹ Para determinar esto se hizo una lluvia de ideas partiendo de cada heurístico. El resultado de aplicar los heurísticos se sintetizó en la siguiente tabla.

Tabla 4. Método Emociones

Tipo de heurístico apego logrado a través de la:	Requerimientos y/o atributos para el diseño
1. Personalización del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Variación colores del alambrón. • Utilizar la caja sin necesidad del alambre.
2. Aumento de Confort del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Alambrón forrado en determinado material, tipo caucho, para que no se mueva el producto cuando este se ubique.
3. Factor Sorpresa en el producto	<ul style="list-style-type: none"> • Que el alambre al quitarlo se pueda almacenar en el producto.

⁴⁷ Ver Anexo 21. Estudio 13. Transmitir emociones a través de método basado en la heurística.

⁴⁸ HEURISTICA. Wikipedia. [online]. [citada 15 Sep. 2010] Disponible en Internet: <<http://es.wikipedia.org/wiki/Heur%C3%ADstica#Psicolog.C3.ADA>>

⁴⁹ MUGGE R. ET AL (2008). Desing strategies to simulate the emotional bonding to products. Shifferstein, HNS y Hekkert, Product Eperience.

Segundo, se utilizaron heurísticos basados en el tipo de placer que busca generar el producto en el usuario⁵⁰. En la siguiente se observan los resultados.

Tabla 5. Método Placer

Heurístico sobre el tipo de placer buscado con el producto:	Requerimientos y/o atributos para el diseño
1. Físio-placer	<ul style="list-style-type: none"> • Contraste de colores. • Perforaciones
2. Socio-placer	<ul style="list-style-type: none"> • Que sea un producto seguro, que toda la familia pueda usar.
3. Psico-placer	<ul style="list-style-type: none"> • Transparencia o calado en el producto que permita ver que hay adentro.
4. Ideo-placer	<ul style="list-style-type: none"> • Resistente • Colores fuertes le brindan alegría. • Contraste de colores

Dichas características se aplicaron al producto en la etapa de diseño formal, con el fin de que el producto genere emociones adecuadas en el usuario. Al tener el concepto claro se consolidaron todas las especificaciones en el PDS, tabla 6, y se comenzó con el diseño formal.

⁵⁰ JORDAN, P. W. (2000). "Designing Pleasurable Products: An introduction to the new human factors". Taylor & Francis, London, UK.

5.5. PDS

El PDS se consolidó en el transcurso del desarrollo del proyecto. Este se concluyó simultáneamente con la realización del diseño conceptual del producto, para luego dar continuación al diseño formal del mismo. A continuación se observa el PDS.

Tabla 6. PDS

#	Métrica	Unidad	Valor
1	Tipo de experiencia con el producto, emocional, semántica y estética.	Concepto	Ver tabla 1
2	Tipo del lenguaje formal del producto	Tipo de lenguaje	Según plancha de tendencia, Happy Colors.
3	Tipo de material plástico	PP	Mayor o igual a 1
4	Tipo de agarre	Alambrón	Mayor o igual a 1
5	Medidas generales del producto	cm	Alto:14 Ancho: 31 Profundidad:25
7	Volumen	cm ³	>20
8	Costo de venta al publico	\$	<50,000
9	Tiempo de limpieza	Min.	<3
10	Tiempo de ensamble	Min.	<3
11	Cantidad de piezas de ensamble	#	>2
12	Presencia de puntas redondeadas	Radio cm.	>0,5
13	Angulo de desmolde	Grados	6° producto calado.
14	Peso del producto	Kg	>0.5
15	Tiempo de entendimiento de uso del producto	seg.	Max 5

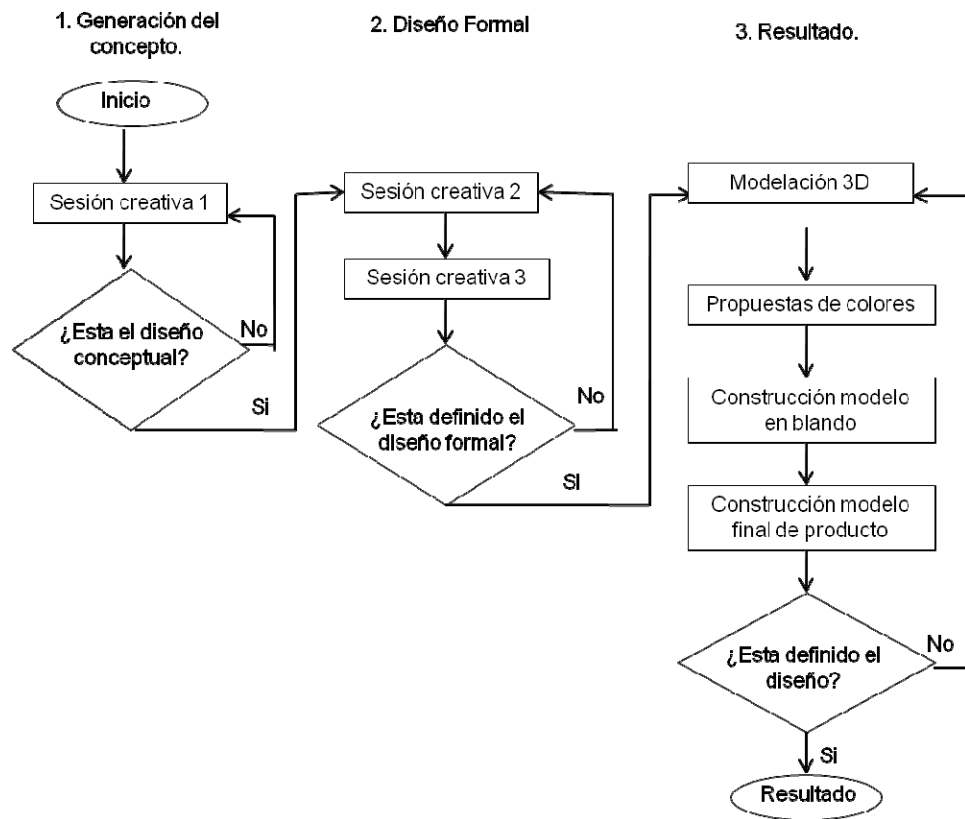
16	El producto sigue el lenguaje de diseño propuesto por IMUSA	N/A	Ver anexo 16. Lenguaje IMUSA.
17	Facilidad de transporte	gr.	≪800
18	Vida útil del producto	Años	5
19	Producto multifuncional	# funciones	›1
20	Colores del producto	Gama de colores	Según planchas de tendencia.
21	Texturas del producto	Acabados	Según planchas de tendencia.
22	Organiza objetos	#	›2
23	Adaptable a diferentes espacios de la casa	Número de espacios	›2
24	Apilable para transporte	Número de piezas	›2

5.6. GENERACIÓN DE IDEAS

Para la generación de conceptos se utilizaron las planchas de tendencias como elemento inspirador. “Se ha demostrado que el uso de estímulos visuales ayuda a los diseñadores a producir más resultados; el estímulo visual lleva a la producción de más ideas.”⁵¹ El proceso se dividió en tres etapas, generación del concepto, diseño formal y diseño final. Este se observa a continuación.

⁵¹ Mougnot C., Watanabe K., Bouchard C., Aoussat A. (2009) Visual materials and designers' cognitive activity: Towards in-depth investigations of design cognition. Proceedings of IASDR'09, International Association of Societies of Design Research, Seoul, October 18-22, 2009. Ed: Korean Society of Design Science. ISBN 978-89-963194-0-5. Pg. 5.

Figura 31. Generación de ideas



5.6.1. Generación del concepto

Al tener planteado el concepto del producto se hizo una sesión creativa, desarrollando una lluvia de ideas, donde se buscó generar el mayor número de propuestas del producto enfocadas a su funcionalidad. Se utilizaron las dos planchas de tendencias seleccionadas y se plantearon conceptos para cada una. Se concibieron propuestas de diseño realizadas a mano. Estas se observan a continuación.

Figura 32. Generación de ideas Happy colors



Figura 33. Generación de ideas Black and White



Se evaluaron las propuestas y se seleccionó la alternativa circulada en la figura 23. Esta propuesta era la más coherente con el PDS,⁵² las características para la experiencia⁵³ (determinadas según las necesidades de los usuarios en la investigación), las características para generar emoción⁵⁴ y placer⁵⁵, y el lenguaje formal de IMUSA⁵⁶. Determinados los aspectos funcionales del diseño se comenzó a desarrollar los detalles del concepto.

5.6.2. Diseño Formal

En esta etapa se trabajó en los aspectos formales del producto y todos sus detalles. Se utilizaron las planchas de tendencia como fuente de inspiración y como herramienta de control. Estas fueron útiles en el momento creativo ya que eran las que presentaban de manera explícita muchos elementos formales para explorar.

El diseño formal del producto se desarrolló a través de dos sesiones creativas. Estas se realizaron a través de generación de ideas enfocadas en una exploración formal detallada⁵⁷.

La primera sesión creativa buscó determinar la forma definitiva del producto. Los resultados se observan a continuación.

⁵² Ver tabla 6

⁵³ Ver tabla 1

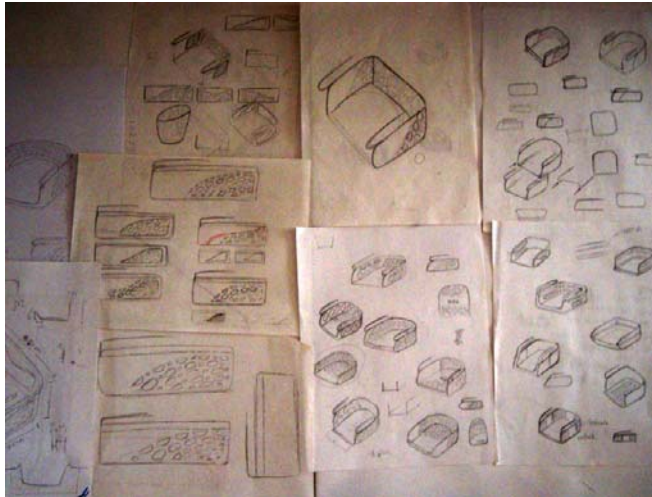
⁵⁴ Ver tabla 4

⁵⁵ Ver tabla 5

⁵⁶ Ver anexo 16. Lenguaje IMUSA

⁵⁷ Ver anexo 18. Estudio 11. Diseño Formal.

Figura 34. Resultados, sesión creativa forma



La forma que se determinó para el producto se observa en la siguiente figura.

Figura 35. Forma determinada de producto



Al tener la forma establecida se realizó otra sesión creativa que buscó determinar los detalles del producto. Los resultados de su proceso se puede observar a continuación.

Figura 36. Resultado, sesión creativa detalles



A partir de dichas sesiones se logró entonces definir el concepto del producto final.

5.6.3. Diseño Final

Con el concepto de producto definido se realizó una modelación en 3D del diseño final con el fin de visualizar mejor la idea de producto. En dicha modelación se presentaron las dimensiones reales, materiales y colores que este tendría.

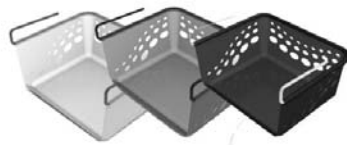
Se realizaron 3 propuestas de colores para el producto diseñado. Dichos colores fueron tomados de las planchas de tendencias elegidas por IMUSA. Los colores vivos representan la tendencia Happy Colors y los colores neutros la tendencia Black and White. Se hicieron diferentes propuestas ya que se determinó con la empresa la posibilidad de aplicarle variedad de colores al producto, para poderlo dirigir a distintos segmentos. Además, se hizo una propuesta con los colores de línea de IMUSA, llamados colores “provoca”, esto con el fin de mostrar cómo se sería el producto con los colores ya determinados para los productos de la empresa. En la siguiente figura se observa el resultado del diseño final y las propuestas de colores.

Figura 37. Propuesta Final de diseño

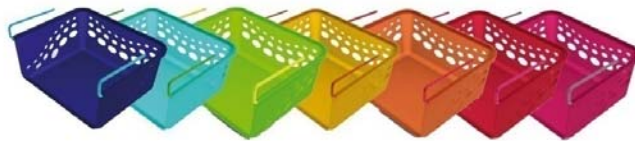
Nombre del Producto: Cajón Organizador para colgar.

Categoría: Línea Organización

Tendencia: Happy Colors



Propuesta de colores 1.
Tendencia: Black and White



Propuesta de Colores 2.
Tendencia: Happy Colors



Propuesta de Colores 3.
Colores: "Provoca" IMUSA

5.6.4. Relación Planchas de Tendencias – Producto.

Como se mencionó anteriormente, para la conceptualización del diseño final de producto, las planchas de tendencia fueron el elemento inspirador fundamental, de las cuales se extrajeron características que fueron aplicadas al producto. En la siguiente tabla se observan ejemplos de dichas características.

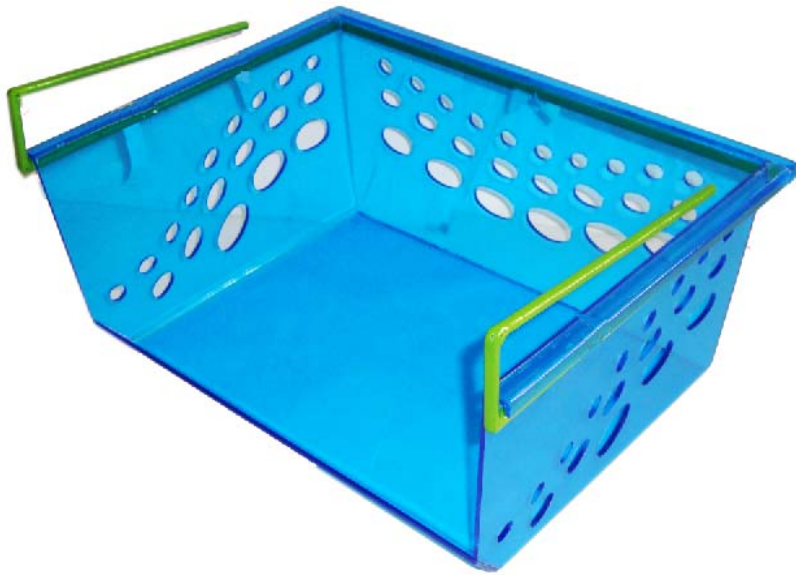
Tabla 7. Relación Planchas – Producto

CARACTERÍSTICAS	RELACIÓN
Contraste: Entre el alambrón y la caja	
Colores extraídos de Happy Colors	
Colores extraídos de Black and White	
Repetición de geometría	
Formas Orgánicas	

5.6.5. Modelo Funcional

Por último, se construyó un modelo funcional, con el fin de observar mejor el producto diseñado, además de ver su funcionalidad real. A continuación se observa una imagen del modelo funcional realizado.

Figura 38. Fotografía del modelo.



5.7. EVALUACIÓN

5.7.1. Evaluación de la experiencia del usuario con el producto por medio de diferencial semántico.

La evaluación de la experiencia transmitida con el producto a partir de las planchas de tendencia, se realizó con la herramienta de diferencial semántico⁵⁸. Esta se utiliza para realizar evaluaciones psicológicas. Es una técnica cualitativa o cuantitativa que permite obtener una medida objetiva del significado de un objeto.

⁵⁸ Ver anexo 22. Estudio 14. Evaluación del producto por medio de diferenciales semánticos

El diferencial semántico es una práctica de fácil aplicación e interpretación, que permitió de una manera sencilla observar que percibían las personas en el producto.

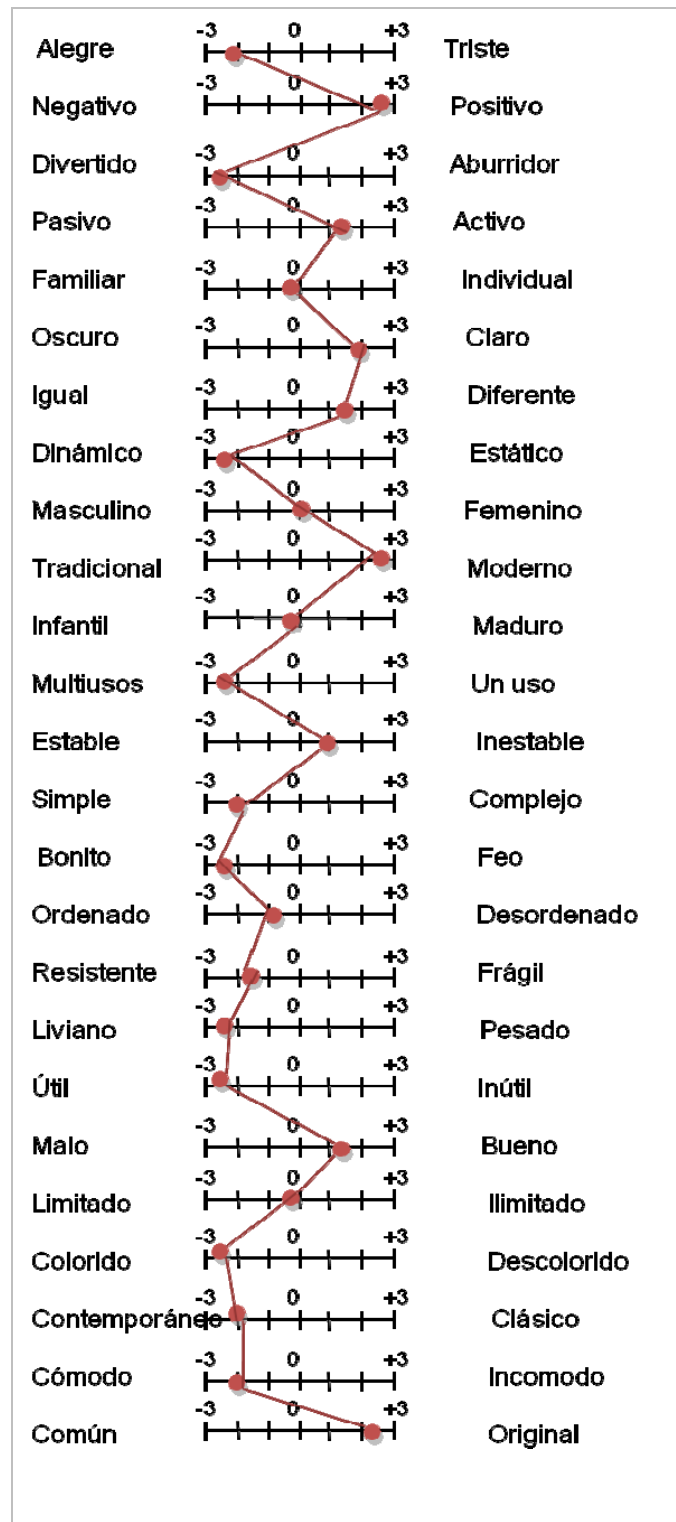
La prueba se desarrolló al proponer una lista de oposiciones a una muestra de 10 personas, usuarios objetivos. Las personas eligieron sobre una escala las palabras que relacionaban con el producto diseñado⁵⁹. Las palabras se presentaron en forma de oposiciones por ejemplo, bonito/feo, grande/pequeño, alegre/triste⁶⁰. Esta lista contenía atributos sobre las funciones prácticas, la usabilidad y la experiencia (estética, semántica, emocional) con el producto. Dicha lista se construyó incluyendo términos extraídos de la plancha de tendencia y términos de relleno pero que son frecuentes en las evaluaciones de producto.

En la siguiente imagen se puede observar el resultado del diferencial semántico y el formato usado.

⁵⁹ Ver anexo 23. Diferenciales semánticos resueltos.

⁶⁰ DIFERENCIAL SEMANTICO. Wikipedia.
http://es.wikipedia.org/wiki/Diferencial_sem%C3%A1ntico

Figura 39. Resultado diferencial semántico



Dicho resultado fue el perfil del promedio de las evaluaciones individuales de las 10 personas, “el promedio es un estadístico burdo para representar datos ordinales, como lo es el caso de los diferenciales semánticos”.⁶¹ Entonces la interpretación cualitativa de estos resultados solo debía explicar si los resultados obtenidos en el diferencial eran positivos, negativos o neutros

Con el resultado del diferencial semántico se observó que la opinión de las personas acerca de las funciones prácticas, la usabilidad y la experiencia con el producto, fue positiva. El usuario se ubicó cerca a los valores y atributos transmitidos en la plancha de tendencia Happy Colors lo que permitió concluir sobre un resultado satisfactorio en términos de la experiencia que se esperaba transmitir en el producto. En la tabla 7 se observa la experiencia en términos estéticos, semánticos y emocionales transmitidos por el producto al usuario, según se evaluó con el diferencial.

Tabla 7. Experiencia transmitida en el producto

EXPERIENCIA	CARACTERÍSTICAS
Estética	Multiusos, claro, simple, resistente, Liviano, colorido, útil, cómodo.
Emocional	Alegre, Positivo, Divertido.
Semántica	Bonito, Dinámico, Moderno, Ordenado.

FIELD, Andy. Discover Statistics Using SPSS. 2nd Edition. Sage Publications.

6. CONCLUSIONES

Cada actividad realizada durante el desarrollo de este proyecto buscaba cumplir un objetivo determinado al inicio de este. A continuación se presentan las conclusiones resultantes para cada uno de los objetivos.

- Por medio de las investigaciones se analizaron las necesidades de los usuarios en relación a la organización del hogar. Estas necesidades se interpretaron en términos de la experiencia (semántica, emocional, estética) con el producto con el fin de definir las características que debía tener el mismo.
- Se utilizó la herramienta de mapas perceptuales la cual permitió organizar la forma en la cual los productos organizadores fueron percibidos. Este análisis llevó a agrupar los productos de tal manera que se visualizaran las características y atributos principales de su lenguaje formal. Además se facilitó la elección del posicionamiento deseado para el producto. Los mapas perceptuales permitieron un primer acercamiento a la escogencia del lenguaje formal del producto diseñado.
- IMUSA seleccionó en los mapas perceptuales los posicionamientos que deseaba para su producto. En las posiciones elegidas por IMUSA fue posible visualizar el lenguaje formal que deseaba para el producto a diseñar. Esta ubicación permitió comprender cómo se posicionaba IMUSA frente a los diferentes productos organizadores existentes. Partiendo del lenguaje formal definido se determinaron los sectores de influencia, con los cuales se definieron las publicaciones (revistas e internet) a utilizar en las planchas de tendencias.
- Las planchas de tendencia son una representación grafica de una tendencia que se desarrolla en el medio. Esta herramienta ayudó a expresar aquello que se deseaba transmitir en el producto en términos de la experiencia.

Al ser una composición de imágenes, incluso para cualquier persona ajena al proyecto de diseño, era fácil de comprender aquello que se proponía en términos de la experiencia con el producto. Las imágenes

que se escogían debían responder la pregunta: ¿Esta imagen va a ser inspiradora? lo que aportaba un criterio en la búsqueda de imágenes de inspiración a usar en las planchas. Dicha representación de las tendencias aportaron al equipo de diseño aspectos creativos y conocimientos de las tendencias y lenguajes formales del medio.

Con las planchas, se lograron establecer las tendencias determinadas para cada uno de los posicionamientos elegidos por IMUSA. Se eligieron las que mejor comunicaban la experiencia que la empresa deseaba para su producto en términos del lenguaje formal del mismo.

- Las planchas son una herramienta estructurada que se desarrolla al apoyarse en los deseos estratégicos de la empresa y en las tendencias del medio, no en los gustos del diseñador. Estas ayudaron a tener una visión más amplia de productos actuales y estilos de vida.

Las planchas seleccionadas para formalizar el producto diseñado, Happy Colors y Black and White, definieron una estética precisa para el producto. Las formas y colores en los productos fueron propuestas a partir de la exploración formal de cada una, con el fin de vehicular con mayor precisión la tendencia que se deseaba transmitir con el producto. Estas cumplieron la función de referente formal de diseño del concepto. Además las planchas al ser creadas con material visual obtenido de fuentes internacionales permitieron apuntar a tendencias presentes globalmente y no a un referente seleccionado arbitrariamente como se hace en IDP.

Las planchas tenían muchos elementos que sirvieron como aporte creativo en el momento de diseñar, como las formas, los colores y las texturas. En ellas estaba implícito todo lo que debía tener el producto en términos estéticos, semánticos y emocionales. Sin embargo, estopor otro lado, fue un aspecto limitante ya que al tener tantos elementos en una plancha era difícil escoger precisamente el aspecto formal del producto.

- Las planchas de tendencia al ser el referente formal del producto diseñado, permitieron integrar los elementos del lenguaje formal que

vehicularon adecuadamente las características de la experiencia (estética, emocional, semántica) que se quería lograr con el producto. Esto fue debido a los sectores de influencia ya que comprendían valores y atributos que eran importantes para el usuario. Además lo importante es que dichos sectores no fueron elegidos de forma arbitraria a partir de la subjetividad del usuario, sino de forma consensuada (entre el equipo de diseño, la empresa y a partir de las lecturas realizadas).

Las siguientes conclusiones corresponden a cada uno de los componentes de la experiencia con el producto.

- La experiencia estética en las planchas se logró evidenciar claramente en las imágenes y la composición de estas. Fue fácil identificar una estética, ya que las imágenes poseían una coherencia y la composición era armónica. Las características estéticas de las planchas fueron integradas al producto, como los colores, las formas orgánicas, la repetición de geometrías.
- Los elementos para comunicar la experiencia semántica estaban explícitos en la plancha, las imágenes se apoyaron con unas palabras que buscaban transmitir el significado, sentido o interpretación de determinada idea. Dicha experiencia se encuentra de igual manera implícita en el producto, ya que a partir de sus elementos estéticos, formales y funcionales, el usuario identificó un significado en el mismo, como por ejemplo, un producto moderno, bonito, original, etc.
- La experiencia emocional se identificó en las imágenes de la plancha, en especial en aquellas que contenían personas (las expresiones de estas eran claras en mostrar dicha emoción). Las emociones también se apoyaron en palabras con el fin de evocar la emoción deseada. Dichas emociones aplicadas al producto fueron aportadas por la plancha de tendencia Happy Colors ya que esta reflejaba alegría, energía y aspectos positivos, lo que posteriormente fue evaluado arrojando resultados coherentes. Además para integrar y fortalecer la experiencia emocional en el

producto, se utilizaron los heurísticos (apego y placer) para determinar características del mismo. Dichas características fueron integradas al producto con el fin de causar una experiencia emotiva-positiva en el usuario.

- Se construyó un modelo funcional con la apariencia del producto para observar el concepto de una manera más cercana a la realidad. En este se pudieron observar las medidas, su funcionalidad, etc. El resultado del modelo difiere del producto real ya que construir un modelo fiel al producto real hubiera implicado recursos no disponibles en el momento de desarrollo del proyecto.
- La evaluación de la experiencia por medio de la herramienta de diferencial semántico se logró realizar de una manera sencilla. En el perfil semántico se visualizó claramente el resultado de lo que sentían las personas con el producto. Los resultados mostrados en el perfil semántico fueron coherentes con lo buscado para el resultado del proyecto, ya que se logró transmitir la experiencia (estética, emocional y semántica) reflejada en la plancha de tendencia Happy Colors a través del producto.

El resultado general del proyecto logró cumplir a cabalidad el objetivo general del mismo, ya que al implementar la herramienta de planchas de tendencias en el proceso de diseño de un producto plástico, se logró representar una tendencia en el mismo. Dicha tendencia habla de una estética definida, con un lenguaje relativamente claro en lo que se deseaba transmitir. Esto permitió generar una experiencia (estética, emocional y semántica) en el usuario a través de los elementos formales aplicados al producto.

A partir de la aplicación de dicha herramienta se pudo concluir que en la parte del desarrollo formal del producto y de la experiencia a generar en el usuario, es un proceso que mejora la toma de decisiones, ya que se determinó el diseño del producto de una manera más estructurada y objetiva, y no se basó en los gustos y la subjetividad del equipo de diseño.

BIBLIOGRAFÍA

- ALICE DELICE. Cuisine Pratique. [online]. [citada 6 Jul. 2010] Disponible en Internet:<<http://www.alicedelice.com> >
- AMAZON. Home Organizers. [online]. [citada 28 Jun. 2010]<<http://www.amazon.com/>>
- ARCHITECTURAL DIGEST. [online]. [citada: 15 Agosto 2010] Disponible en Internet: <<http://www.architecturaldigest.com//>>
- ARKTURA. Kitchen. [online]. [citada 30 Jun. 2010] Disponible en Internet: <<http://www.arktura.com/housewares.html>>
- ARTAFAX. Producto. [Documento Electrónico]. [citada 1 Jul. 2010] Disponible en Internet:<<http://www.artafax.com/webdocs/Items/Details464.cfm>>
- BLISSTREE. Products. [online]. [citada 30 Jun. 2010] Disponible en Internet: <<http://blisstree.com/files/207/2009/01/>>
- BRABANTIA. Products. [online]. [citada 10 Jul. 2010] Disponible en Internet:<<http://www.brabantia.com/Flash/#/page/1/-/en/>>
- CASABELLA. Storage. [online]. [citada 5 Jul. 2010] Disponible en Internet:<http://www.casabella.com/Merchant2/merchant.mvc?Screen=CTGY&Store_Code=&Category_Code=6000>
- COOPER, Robert (1995). Benchmarking the Firms Critical Success factors in new product development. The journal of product innovation management, 12(5), 374-391.
- COOPER, Robert, EDGETT, Scott and KLEINSCHMIDT. Portfolio Management for New Products. Basic Books. 2001.
- COPCO. Kitchen Storage. [online]. [citada 29 Jun. 2010] Disponible en Internet: <<http://www.copco.com/>>
- CORE 77. Home and Houseware Show. [online]. [citada 6 Jul. 2010] Disponible en Internet:<<http://www.core77.com/gallery/home-and-housewares-show-2010/102.asp>>

CURVER. Storage. [online]. [citada 12 Jul. 2010] Disponible en Internet:
<<http://www.curver.com/>>

DECO MAGAZINE. [online]. [citada: 5 Agosto 2010] Disponible en Internet:
<<http://www.decomag.com.lb/>>

DECOLUXEX. Images. [online]. [citada 5 Jul. 2010] Disponible en
Internet:<<http://www.decoluxe.net/wp-content/uploads/2008/03/ddddd.jpg>>

DESIGN PROCESS. Blueprint. [online]. [citada 9 Oct.. 2010] Disponible en
Internet:
<<http://www.ider.herts.ac.uk/school/courseware/design/overview/overview.html> >

Diccionario de Sociología. Mexico: Henry Pratt Child Ed, 1994. 15, 94 p.
DIGITAL ARTS. [online]. [citada: 15 Agosto 2010] Disponible en Internet:
<<http://www.digitalartsonline.co.uk/>>

EALLES, R., SETCHI R., BOUCHARD C. Semantic-based approach to developing
concepts in the automotive industry. I*PROM 2007 Third Virtual International
Conference on Innovative Production Machines and Systems. July 2007.

EDRA. Mobile Stanza. [online]. [citada 30 Jun. 2010] Disponible en Internet:
<<http://www.edra.com/>>

EL COMPAS. Images. [online]. [citada 30 Jun. 2010] Disponible en Internet:
<<http://www.elcompas.com/images/>>

EMSA. Kitchen. [online]. [citada 10 Jul. 2010] Disponible en Internet:
<http://www.emsa.com/english/product_detail.php?product_id=116>

ESQUIRE. [online]. [citada: 1 Agosto 2010] Disponible en Internet:
<<http://www.esquire.es/>>

ESTRA. Catalogo. [online]. [citada 18 Jul. 2010] Disponible en Internet:
<<http://www.estra.com/catalogo/>>

EVRI HOLDER. Kitchen Storage. [online]. [citada 29 Jun. 2010] Disponible en
Internet: <<http://www.evriholder.com/> >

FLOWCHART. Document. [Documento Electrónico] . (Citada 13 de Junio de
2010). <http://www.rff.com/product_deployment_flowchart.htm>

FLOWCHART. Document. [Documento Electrónico]. (Citada 13 de Junio de 2010). <<http://www.hci.com.au/hcisite2/toolkit/flowchar.htm>>

FOREST, Marie. Why People Buy. [Documento electrónico]: página web. (citada: Julio 14, 2010). <<http://ezinearticles.com/?Understand-the-Psychology-of-Why-People-Buy&id=1632021>>

FRATELLI GUZZINI. Cucina. [online]. [citada 30 Jun. 2010] Disponible en Internet: <<http://www.fratelliguzzini.com/tavola.aspx>>

FURNITURE STORE BLOG. Products. [online]. [citada 30 Jun. 2010] Disponible en Internet: <<http://www.furniturestoreblog.com/2008/05/?page=17>>

HABITAT. Bedroom Storage. [Documento electrónico]. [citada: 28 Jun. 2010]. Disponible en Internet: <<http://www.habitat.co.uk/fcp/categorylist/browse/bedroom/bedroom-storage/>>

HARPERS BAZAAR. [online]. [citada: 11 Agosto 2010] Disponible en Internet: <<http://www.harpersbazaar.com/>>

HAUSSER, John and URBAN, Glen . Design and Marketing of New Products. Prentice Hall. 1993.

HEKKERT et SHIFF. Product Experience. USA: Elsevier. 2008. Pg 1-8.

HENDRIK N. J. Schifferstein and HEKKERT Paul (2008). Product experience. (First edition). Elsevier.

HERMAN MILLER. Storage. [online]. [citada 30 Jun. 2010] Disponible en Internet: <<http://www.hermanmiller.com/Products>>

HOME STORAGE WAREHOUSE. Storage. [online]. [citada 28 Jun. 2010] Disponible en Internet: <<http://www.homestoragewarehouse.com/sidekick-bedsofa-organizernatural-p-999.html>>

IKEA. Catalog. [online]. [citada 29 Jun. 2010] Disponible en Internet: <<http://www.ikea.com/es/es/catalog/categories>>

IMUSA. [Documento electrónico]. Pagina web (citada: Julio 15, 2010). <<http://www.imusa.com.co/content/quienes-somos>>

INTERNATIONAL JOURNAL OF DESIGN. Framework of Product Experience.
[Documento electrónico]. 2007 (citada: Julio 14, 2010).
‹<http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/66/15> ›

JORDAN, P. W. (2000). "Designing Pleasurable Products: An introduction to the new human factors". Taylor & Francis, London, UK.

KAHLER DESIGN. Products. [online]. [citada 29 Jun. 2010] Disponible en Internet: <<http://www.kahlerdesign.com/en/shop>>

MAPPING PRODUIT. Document. [Documento Electrónico] . (Citada 13 de Junio de 2010). ‹ <http://img.viewline.net/syntec-etudes/Docs/22-10-04%20F-Dorion.pdf> ›

MARIE CLAIRE MAISON. [online]. [citada 20 Sept. 2010] Disponible en Internet:<<http://www.marieclairemaison.com/>>

MOOD BOARD.Document. [Documento Electrónico] . (Citada 13 de Junio de 2010). ‹http://en.wikipedia.org/wiki/Mood_board›

Mougenot C., Bouchard C., Aoussat A. (2007) Creativity in Design - How Designers Gather Information in the "Preparation" Phase. Proceedings of IASDR'07, Conference of the International Association of Societies of Design Research - *Emerging trends in design research*. Hong-Kong, Nov 11-15, 2007. Ed.:Sharon Poggenpohl. ISBN 988-99101-4-4.Pg. 2.

MOUGENOT C., BOUCHARD C., AOUSSAT A. An experimental study of designers' cognitive activity in design information phase. ICED 2007, 16th International Conference on Engineering Design, Paris. August 2007.

MOUGENOT C., BOUCHARD, C., AOUSSAT, A. Fostering innovation in early design stage: a study of inspirational process in car design companies. Wonderground 2006, Design Research Society International Conference. Lisbon: 1-5 November 2006.

MUJI. Play Muji. [online]. [citada 1 Ago. 2010] Disponible en Internet: <<http://www.muji.com/playmuji/>>

NACK, Frank. The Real Meaning of Search. [Documento electrónico]: página web. CWI Amsterdam. (citada: Julio 12, 2010).
‹<http://www.fxpall.com/publications/FXPAL-PR-05-332.pdf>›

ORGANIZE. Organizers. [online]. [citada 5 Jul. 2010] Disponible en Internet:<<http://www.organize.com/haircarecenter.html>>

ORGANIZE. Products. [online]. [citada 10 Jul. 2010] Disponible en Internet:<<http://www.organize.com/storage-plastic-storage.html>>

OTTO, Kevin and WOOD, Kristin. Product Design: Techniques in Reverse Engineering and New Product Development. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2001.

OXO. Kitchen. [online]. [citada 1 Jul. 2010] Disponible en Internet:<http://www.oxo.com/OA_HTML/xxoxo_ibeCCtpOXOPrdDtl.jsp?item=84919>

PAHL, Gerard, BEITZ, Wolfgang, FELDHUSEN, Jorj and GROTE, Karl-Heinrich. Engineering Design. Great Britain: Springer London, 2007.

PETITE MAISON. Producto. [online]. [citada 1 Jul. 2010] Disponible en Internet:<<http://www.petitemaison.es/producto.aspx?pd=575&ct=71>>

PLANCHES DE TENDANCE. Document. [Documento Electrónico] . (Citada 13 de Junio de 2010). <<http://www.paperblog.fr/33082/planches-de-tendance/>>

PLANCHES DE TENDANCE. Document. [Documento Electrónico] . (Citada 13 de Junio de 2010). < <http://custodeco.over-blog.com/article-planche-de-tendance-40780432.html>>

PLANCHES DE TENDANCE. Document. [Documento Electrónico] . (Citada 13 de Junio de 2010). < http://cbrindeau.free.fr/article.php3?id_article=226>

POSICIONAMIENTO. Reflexiones sobre Posicionamiento. [Documento electrónico]. (citada: Octubre 6, 2010). <www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf >

QUARANTE, Danielle. Diseño Industrial 2. Ediciones CEAC, S.A. Barcelona: 1992. Pg 97, 98.

RED DOT. Architecture and Interior Design. [Documento electrónico]: página web. (citada: Julio 15, 2010). < <http://en.red-dot.org/3520.html>>

RED DOT. Product Design. [online]. [citada 1 Jul. 2010] Disponible en Internet:<<http://en.red-dot.org/2848+M5f1052e671b.html>>

RED DOT. Trendspots 2008. [Documento electrónico]: página web. (citada: Julio 15, 2010). < <http://en.red-dot.org/2906.html> >

RIMAX. Línea Hogar. [online]. [citada 10 Jul. 2010] Disponible en Internet: <http://www.rimax.com.co/prd.php?cat_id=2>

RUBBERMAID. Kitchen. [online]. [citada 6 Jul. 2010] Disponible en Internet: <<http://www.rubbermaid.com>>

SAMSONITE. Products. [online]. [citada 30 Jun. 2010] Disponible en Internet: <<http://shop.samsonite.com/>>

SANREMO. Productos Organizadores. [online]. [citada 28 Jun. 2010] Disponible en Internet: <<http://www.sanremo.com.br/produtos/utilidades.asp?id=Organizadores&Cat=Linha>>

SEMÁNTICA. Wikipedia. [online]. [citada 8 Oct. 2010] Disponible en Internet: <<http://es.wikipedia.org/wiki/Sem%C3%A1ntica>>

SOCIAL VALUES. Document. [Documento Electronico] . (Citada 13 de Junio de 2010). <<http://www.gurusoftware.com/gurunet/Social/Topics/Values.htm>>

SPACE SAVERS. Organizers. [online]. [citada 5 Jul. 2010] Disponible en Internet: <<http://www.spacesavers.com/popularity-shower-organizers-2.html>>

STARCK. Bathroom. [online]. [citada 30 Jun. 2010] Disponible en Internet: <<http://www.starck.com/>>

STERILITE. Kitchen. [online]. [citada 15 Jul. 2010] Disponible en Internet: <<http://www.Sterilite.com/home.html?section=5>>

TATAY. Productos. [online]. [citada 29 Jun. 2010] Disponible en Internet: <<http://www.tatay.com/productos/bano>>

TESCOMA. Organizzatori. [online]. [citada 6 Jul. 2010] Disponible en Internet: <<http://www.tescomaonline.com/Catalog/Product/8/Organizza-laCucina/79/Barattoli-contenitori-sacchetti>>

THE STORAGE STORE. Cuisine Pratique. [online]. [citada 6 Jul. 2010] Disponible en Internet: < <http://thestoragestore.com/deljewbox.html> >

TIPOS DE EMOCIONES. Las emociones. [online]. [citada 8 Oct. 2010]
Disponible en Internet: < <http://www.las-emociones.com/tipos-de-emociones.html> >

TRADITIONAL HOME. [online]. [citada: 10 Agosto 2010] Disponible en Internet:
<<http://www.traditionalhome.com/>>

TRENDS PROJECT. Document. [Documento Electronico] . (Citada 5 de Mayo de 2010).

⟨http://www.trendsproject.org/index.php?option=com_content&task=view&id=80&Itemid=115⟩

TSEN, Mitchel and JIANXIN J. (1997). A Variant Approach to Product Definition by Recognizing Functional Requirement Patterns. Journal of engineering Design

TUPPERWARE. Storage. [online]. [citada 11 Jul. 2010] Disponible en Internet:
<<http://order.tupperware.com/coe/app/home>>

Ulrich ULRICH, Karl and EPPINGER, Steven. (2004). Diseño y Desarrollo de productos. (3ª Ed.). NewYork: Mc Graw Hill. Pag 55.

ULRICH, Karl and EPPINGER, Steven. (2004). Diseño y Desarrollo de productos. (3ª Ed.). NewYork: Mc Graw Hill. Pag 7

ULRICH, Karl and EPPINGER, Steven. Product Design and Development. Boston: McGraw Hill/Irwin, 2003.

UNITED NATIONS. Department of Economic and Social Affairs. World Population to 2300. [Documento electrónico]. (citada: Julio 14, 2010). <
<http://www.un.org/esa/population/publications/longrange2/WorldPop2300final.pdf>
>

UNIVERS INFLUENTS. Document. [Documento Electrónico] . (Citada 12 de Junio de 2010).
⟨http://www.inovdia.fr/media/concevoir_autrement__030638200_1445_02042010.pdf⟩

VANYPLAST. Productos. [online]. [citada 10 Jul. 2010] Disponible en Internet:
<<http://www.vanyplas.com/espanol/productos.htm>>

VERANDA. [online]. [citada: 1 Agosto 2010] Disponible en Internet:
<<http://www.veranda.com/>>

VISITE DECO. [online]. [citada 31 Sept. 2010] Disponible en Internet:

<<http://www.visitedeco.com/html> >

Warrell, A. (2001). Design Syntactics: A functional approach to visual product form. Engineering and Industrial design. Göteborg, Chalmers University of Technology.

WEN-CHIH, Chang and TYAN-YU, Wu. Exploring Types and Characteristics of product forms. International Journal of Design. [online], 2007, vol 1, no. 1. [citada 18 Jul. 2010] Disponible en Internet:

<<http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/7/9>>

WESTERMAN, S.J. and KAUR, S. Supporting creative industrial design with computer-based image retrieval. Proceedings of the European Conference on Cognitive Ergonomics, Covent Garden, London. August 2007.

WIKIPEDIA. Sociedad del Consumo. [Documento electrónico]: página web. Julio 4, 2010 (citada: Julio 14, 2010). <

http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad_de_consumo

ANEXOS

Anexo 1. Estudio 1- Introducción al tema por medio de charlas informativas

Introducción

IMUSA plantea la necesidad de un producto para la línea de organización del hogar. Entrega una información muy básica de especificaciones de diseño de producto y una descripción breve sobre el usuario objetivo. De esta información surgen preguntas sobre el usuario y sus necesidades de organización que se pretenden resolver a través de una breve investigación. Esta se basa en una serie de charlas informativas que se apoyan en unas preguntas que se relacionan a temas en los cuales se busca profundizar.

Objetivos

- Corroborar y profundizar la información entregada por IMUSA en relación al usuario objetivo.
- Indagar sobre las necesidades de las personas en temas de organización y productos organizadores.
- Conocer más sobre el tema de organización en el hogar, antes de comenzar el proceso investigativo.

Proceso

El objetivo de estas charlas es conocer un poco sobre los temas y tener criterios para más adelante plantear una investigación con mas fundamentos y mejor estructurada.

Se realiza una investigación cualitativa⁶² que consta de una serie de charlas informales. Estas se realizan a 6 personas de estratos 4, 5 y/o 6 (cliente objetivo de IMUSA). En esta charla informal se indaga sobre los 3 temas de los cuales se desea profundizar:

⁶² Anexo 2. Formato Charlas Informativas

A. Usuario

Las preguntas se enfocan en el usuario que describe IMUSA, con el fin de profundizar sobre quien es, su edad, como vive, cual es su estilo de vida, sus gustos, sus deseos, etc.

B. Organización

Se busca conocer el significado del orden en la vida de las personas, su importancia, en qué momento se siente la necesidad de tener las cosas ordenadas, etc.

C. Organizadores

Se indaga en este tema con el fin de conocer que piensan las personas sobre estos productos.

De las charlas surgen una serie de conclusiones y se obtiene información que ayuda a clarificar el problema.

Conclusiones y recomendaciones

Esta investigación ayuda a entender mejor el tema en el cual se está trabajando y básicamente surgen las siguientes conclusiones:

- Usuario

Por medio de estas se verifica que el usuario objetivo planteado por IMUSA si tiene una necesidad latente en temas de organización. Se observa que las personas que más necesita organizadores son aquellos que comienzan su vida como independientes ya sea solteros, casados o en familia. Por lo general esta persona inicia decorando y amoblando su hogar y trata de mantener todo en el mejor orden posible. Este visita con frecuencia tiendas de decoración y compra productos para organizar se hogar.

- Organización en el hogar

Las personas tienen la necesidad de estar ordenando lo que los lleva a sentir que tienen sus espacios en control, en especial si comparten vivienda, ya que esto les permite tener una buena convivencia. Se

determina que los espacios que requieren de elementos que ayuden en el orden son la habitación, el baño y la cocina.

- **Productos Organizadores**

Con respecto a los productos organizadores muchas personas no los reconocen como una categoría de producto. Pero la mayoría poseen este tipo de productos en sus casas. Cuando las personas compran organizadores lo hacen porque encuentran una solución interesante que les permite tener las cosas en su lugar. A veces no saben que hay ciertos productos que les pueden ayudar o facilitar el orden. Así que tienden a acostumbrarse al desorden y en ciertos casos improvisan con otros objetos para ordenar mejor las cosas.

La información encontrada en este estudio clarifica mejor el problema pero genera dudas que se recomienda resolver para comprender mejor el problema, estas son:

- ¿Por qué tienen las personas la necesidad de comprar?
- ¿Por qué almacenan los humanos sus objetos?
- ¿Por qué las personas organizan sus espacios?
- ¿Por qué las personas sienten la necesidad de tener las cosas ordenadas?

Anexo 2. Formato charlas informativas

Introducción

La charla informal se realiza con las preguntas que se encuentran en este formato. Para el desarrollo de este, se hizo una lista con todas las preguntas que se necesitaban resolver en relación con los temas en cuestión.

Objetivos

- Realizar una lista con diferentes preguntas sobre los diferentes temas en los cuales se desea indagar.
- Entender que uso o qué relación tienen las personas con los organizadores plásticos.
- Conocer como organizan las personas sus espacios.

Proceso

A continuación se observan una serie de preguntas sobre el usuario, organización del espacio y productos organizadores para el hogar.

- Preguntas sobre Usuario
 1. ¿Quién tiene más objetos para organizar, la mujer o el hombre?
 2. ¿Para quién es más importante el orden? Mujer, hombre o depende de la persona.
 3. ¿A qué edad se tiene mayores cosas para ordenar, y porque?
 4. ¿En su familia quién es el que más cosas tiene guardadas?
 5. ¿A qué edad se independiza de la casa, mujer/hombre?
 6. ¿A qué edad compra un apartamento? ¿Lo compra para independizarse o para casarse?
 7. ¿Cuál es el espacio ideal (m2) para un apartamento?
 8. ¿Qué presupuesto tiene para comprar un apartamento?
 9. ¿En qué momento de la vida piensa comprar apartamento?
 10. ¿Cuándo se va a independizar? (mejor salario, matrimonio)
 11. ¿Quiere vivir solo/a?
 12. ¿Quiere tener hijos? ¿Cuántos?
 13. ¿Qué le gusta hacer? ¿Cuál es su estilo de vida?
 14. ¿De cuantas habitaciones quiere su apartamento?

15. ¿A qué edad piensa tener hijos?
16. ¿Vive con alguien? ¿Cómo se divide el espacio?
17. ¿A qué edad cree usted que las parejas están casándose?
18. ¿A qué edad cree usted que las parejas están teniendo el primer hijo?
19. ¿En qué momento que recuerde usted de su vida, compró o piensa comprar un organizador?
20. ¿Conoce usted alguien que tenga mucho desorden? Qué edad tiene, con quien vive, donde vive, etc.

- Preguntas sobre Organización del espacio

1. ¿Cree usted que tiene más cosas de las que puede acomodar o necesita?
2. ¿Quién en su casa es el más desordenado y por qué?
3. Piense en lo que tiene en su casa, si tuviera una caja. ¿Qué guardaría?, ¿Donde la guardaría? ¿Por qué?
4. ¿Qué hay guardado en organizadores en su casa?
5. ¿Con qué frecuencia o después de cuanto tiempo de no usar algo, regala usted ese objeto?
6. ¿Le gusta comprar muchas cosas? ¿Y qué es lo que más compra? (libros, música, adornos, etc.)
7. ¿En qué momento surge la necesidad de tener las cosas con mayor orden?
8. ¿Qué problemas encuentra a la hora de organizar los objetos de su casa?
9. ¿Qué objetos de su casa le gusta mantener organizados?
10. ¿Cuál es la necesidad más latente en cuanto a la organización de los objetos de su casa?
11. ¿Qué lugar de la casa encuentra usted con menor espacio para organizar los objetos?
12. ¿Cual habitación le cuesta más arreglar o permanece desordenada? Baño, alcoba, escritorio, etc.
13. ¿Qué lugar de la casa es el más difícil de ordenar? (baño, closet, escritorio, cuarto, etc.)
14. ¿Qué objetos son los más complicados de ordenar? (zapatos, aseo personal, medias, ropa, libros, sabanas, etc.)

15. ¿Si no tiene un contenedor para guardar el desorden donde guarda usted este? Debajo de la cama, en bolsas plásticas, detrás de la puerta, etc.
16. ¿En qué lugar de la casa cree usted que hay más organizadores de espacio?

- Preguntas sobre productos organizadores para el hogar

1. ¿Que tiene guardado en su casa en cajas o recipientes?
2. Mencione 5 usos que le pueda dar a una caja plástica. (piense en cualquier tipo de caja)
3. ¿Alguna vez ha comprado un organizador? ¿En qué momento lo compro? (trasteo, organizando, re decorando, etc.)
4. ¿Cuales características cree usted que son importantes en un organizador? Mencione 3 características adicionales a las que se proponen acá. (fácil de almacenar, transparente, fácil de mover, liviano, cuadrado, rectangular, alto, bajito, modular, que sirva para muchas cosas, con tapa, si tapa, etc.)
5. ¿Qué tipo de organizadores tiene en su casa y cuales le gustan, que se encuentren en el mercado?
6. ¿Cuándo compra algo que lo impulsa a hacer esto? Estético, precio, color, etc.
7. ¿Cómo sería un organizador ideal para su casa?
8. ¿Si va a comprar un organizador a donde iría a comprarlo?
9. ¿Le gusta que los organizadores se vean estéticos y bonitos en su casa, que sean parte de la decoración de su hogar? o ¿Prefiere que no se vean?
10. ¿Tiene organizadores? ¿Cuáles? ¿Qué tipo de objetos guarda?
11. ¿Lo que guarda en un organizador es importante para usted, quiere tenerlo cerca, que sea fácil de sacar, de mover, etc.? o ¿Prefiere que aquello que guardo no se vea y solo lo piensa utilizar de vez en cuando?

Anexo 3. Estudio 2 – Investigación del uso de productos organizadores en el hogar

Introducción

De las charlas informales⁶³ se evidencia la necesidad de realizar una investigación que profundice en la relación del usuario con la organización y los productos existentes para la organización del hogar. Así que se realiza esta investigación con el fin de determinar las necesidades de los usuarios en términos de la experiencia (estética, semántica y emocional), hacia los productos organizadores para el hogar.

La investigación se enfoca en los espacios de la casa donde se necesita tener mayor orden, estos son, la cocina, la habitación y el baño. Se quiere observar la manera como los usuarios organizan sus objetos, con que organizan además de los defectos y cualidades que tienen estos. Para identificar las necesidades del cliente se utiliza el método que expone Ulrich y Eppinger en su libro Diseño y Desarrollo de Productos.

Objetivos

- Investigar el uso de los organizadores en el hogar y la percepción que tienen los usuarios sobre estos.
- Realizar visitas domiciliarias al usuario objetivo de IMUSA con el fin de conocer sus espacios, sus productos y sus necesidades.
- Hacer una investigación cuantitativa y cualitativa que ayude a clarificar la tarea.
- Analizar los datos obtenidos para determinar especificaciones de diseño del producto a diseñar.

⁶³ Ver anexo 1. Estudio 1 charlas informativas

Proceso

Se selecciona una muestra de 15 personas, basándose en el usuario objetivo de IMUSA. El filtro son personas de ambos sexos, entre 25 y 40 años de edad, que viven en los estratos 4, 5 y 6. En cada visita, de aproximadamente 30 minutos, se realiza una entrevista y una encuesta a una persona del hogar. En esta se toman fotografías de objetos y espacios que se consideran importantes para la investigación.

Para recopilar la información en las visitas, se aplican las siguientes técnicas de investigación:

- Entre
vista⁶⁴: Se enfoca en determinar la percepción, las características de los productos y el uso que le dan los usuarios a estos.
- Encu
esta⁶⁵: Se indaga sobre las características de los productos plásticos y acerca de los valores sociales de importancia para el usuario.

Para documentar las interacciones con los usuarios se utiliza la toma de fotografías⁶⁶, con el fin de observar el producto en uso y encontrar aquellos espacios que requieren de organizadores.

Entrevistas

Las entrevistas se realizan con el fin de observar el uso que le dan los usuarios a los organizadores del hogar. Además se quiere determinar según necesidades del usuario posibles características del producto a diseñar.

Los datos obtenidos durante las entrevistas se interpretan, se organizan y se agrupan con el fin de establecer necesidades del cliente en términos de la experiencia de uso. A continuación se hace una explicación breve del proceso utilizado.

⁶⁴ Ver Anexo 4. Formato entrevista

⁶⁵ Ver Anexo 5. Formato encuesta.

⁶⁶ Ver Anexo 8. Registro fotográfico.

Interpretar los datos

Los datos obtenidos se analizan y se interpretan en términos de las necesidades, los deseos y los gustos del usuario.

Organizar y agrupar los datos



Los enunciados encontrados en la interpretación de los datos se ordenan en dos grupos, necesidades primarias y necesidades secundarias.



Necesidades secundarias: Los datos se agrupan según características del producto.



Necesidades primarias: Estas representan las necesidades más generales de los usuarios y se clasifican en términos de la experiencia de uso.




En la siguiente tabla se observa la consolidación del proceso de interpretación, organización y agrupación de los datos. En negrilla se resaltan las palabras claves de cada oración.

Tabla 8. Necesidades en Términos de la Experiencia

Necesidades primarias	Necesidades secundarias	Agrupación		
Tipo de experiencia	Características	Enunciado del usuario	Necesidades interpretadas	Fotos Representativas
Estética	Material	Las cosas plásticas son muy buenas porque se pueden limpiar fácilmente, entonces son muy higiénicas.	El plástico se puede limpiar fácilmente.	
		Las cosas transparentes me dejan ver más fácil lo que hay adentro y puedo acceder más fácil a las cosas.	La transparencia permite ver a través del material.	



		<p>El metal me gusta mucho porque dura mucho tiempo y no se rompe fácilmente, tampoco se pone feo con el tiempo.</p>	<p>Un material resistente no se rompe fácilmente.</p>	
		<p>Me gustan los productos que tienen materiales bonitos.</p>	<p>Un material bonito hace que el producto sea más atractivo,</p>	



		<p>El acabado medio transparente es bueno porque hace no se vea el desorden que hay dentro de los organizadores, uno sabe que tiene algo adentro porque los colores se observan a través del material.</p>	<p>Un acabado mate permite ver parcialmente lo que hay dentro del objeto.</p>	
	<p>Color</p>	<p>Me gustaría que fuera de colores más vivos ya que los hace ver más bonitos.</p>	<p>Los colores vivos hacen que el producto se vea atractivo.</p>	



		Me gusta cuando tiene contraste, se ve más estético y le da a uno una idea de más o menos como se usa el producto.	El contraste de colores diferencia las formas y usos.	
		Los colores como el blanco, el negro y el gris salen con todo lo de mi casa.	Los colores neutros combinan con todo.	
	Tamaño	Es muy importante que el tamaño sea mediano porque así me sirve para muchos lugares de la casa.	Debe ser de un tamaño medio para que se pueda ubicar en diferentes lugares.	


		Me gusta que sea fácil de transportar, que no sea pesado.	Los productos livianos son prácticos.	
	Funcional	Las divisiones o cajones de varios tamaños permiten que haya más orden porque todo se encuentra más fácil y se acomodan las cosas con mayor facilidad.	Las divisiones hacen que sea posible ordenar mejor los objetos dentro de los productos.	
		Es más fácil cuando el producto tiene cogederas para moverlo de lugar fácilmente.	El producto debe tener un punto de agarre que facilite su transporte .	


		<p>El sistema de apertura es muy útil porque si tengo que bajar un organizador de un punto muy alto no se me cae la tapa encima con todo el contenido, es más fácil de moverlo y más seguro.</p>	<p>El sistema de cierre evita que su interior se salga.</p>	
		<p>Las cajas organizadoras son versátiles porque me sirven para ponerlas en cualquier lugar.</p>	<p>Un producto versátil, se puede ubicar en cualquier espacio.</p>	


		<p>El hecho de que un producto sirva para muchos espacios es muy bueno, aunque es importante que el colorido salga con todo, que la forma permita que quepa en cualquier lado de la casa, y que uno pueda guardar lo que sea adentro, desde juguetes, hasta herramientas.</p>	<p>La multifuncionalidad permite que el producto se ubique en diferentes espacios.</p>	
		<p>Hace falta que tenga más divisiones para evitar que las cosas estén una encima de la otra.</p>	<p>Los compartimientos hacen que el producto se pueda organizar mejor.</p>	

		<p>Me gusta que se puedan apilar, porque se utiliza mas el espacio, puedo hacer una torre de un mismo producto, pero eso sí, que no se me caigan encima, eso sí que me choca.</p>	<p>Los productos apilables hacen que se utilice mejor el espacio.</p>	
		<p>Me gusta que los organizadores tengan cajones para guardar todo lo que tengo.</p>	<p>Los cajones facilitan el orden.</p>	
		<p>Cuando las cosas son cuadradas se usa mejor el espacio. ¡Odio cuando son redondeadas, se pierde tanto espacio!</p>	<p>Un diseño rectangular optimiza el espacio.</p>	

	Forma	Las cosas que se pueden colgar permiten tener más espacio.	Los productos que se pueden colgar amplían el espacio.	
		Me gusta que el producto sea diseñado como con curvas, que sea como inspirado en la naturaleza.	Las formas orgánicas hacen que el producto sea llamativo.	
		Me gustaría que fueran más proporcionados por que a veces son muy grandes o muy pequeños y se ven feos.	La proporción hace que el producto se vea armónico.	

Semántica	Intangible	El metal me gusta porque sale con el estilo de mi casa.	El metal hace ver los objetos contemporáneos .	
		Me gusta cuando los productos son diferentes, cuando tienen cosas innovadoras.	Las características innovadoras hacen que el producto se vea diferente.	
		Yo estandarizaría ciertos criterios como los colores y las formas, porque a veces pasan de moda muy rápido y se ven feos.	Los colores no deben pasar de moda .	
		Guardo muchos recuerdos en cajas, pero estas las escondo.	Las cajas organizadoras son muy útiles para guardar recuerdos .	

		Lo ecológico es un factor importante siempre busco que los productos tengan estas características.	Los productos ecológicos son actuales.	
		Tener las cosas ordenadas ayuda a tener más armonía en la casa.	El orden refleja armonía en la casas.	
		Siempre tiene que haber orden en todo, porque así siempre sé, donde están las cosas y no pierdo tiempo buscándolas después.	La organización agiliza el tiempo ya que las cosas se encuentran con mayor facilidad.	

Emocional	Valores	Cuando viene visita ordeno, siento tranquilidad porque van a ver las cosas bien.	El orden brinda tranquilidad .	
		Cuando ordeno me siento que tengo control de las cosas, por este motivo siempre busco ser lo más ordenada que pueda.	El orden me hace sentir en control de mi vida.	
		Los productos de colores vivos me inspiran alegría.	Los colores vivos en los productos los hacen ver alegres .	

	Intangibles	Cuando viene visita es súper estresante, siento que tengo que ordenar, pero cuando termino me siento relajada porque sé que todo lo van a ver bonito.	El orden relaja .	
		Me da pereza ordenar espacios con muchas cosas.	El desorden produce pereza para organizar las cosas.	

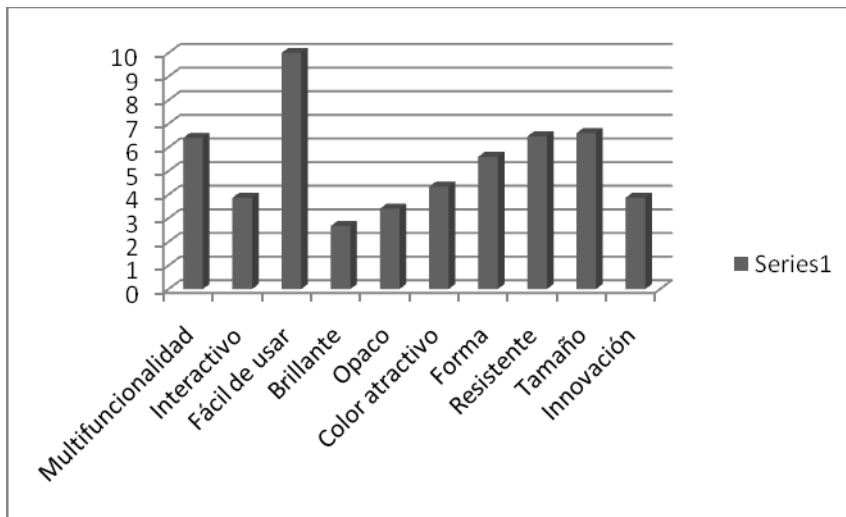
Encuestas

Las encuestas se realizan con el fin de determinar que características de productos plásticos y que valores son de importancia para el usuario. Los valores sociales se incluyen en la investigación ya que son importantes para determinar características en términos de la experiencia, “permiten ponderar el valor ético o estético de las cosas, por lo que es una cualidad especial que hace que las cosas sean estimadas en sentido positivo o negativo”⁶⁷

Las encuestas constan de dos listados de palabras. Una de características importantes en productos plásticos y otra de valores sociales significativos en el medio. A los encuestados se les entregan dos listas, una de características de producto y otra de valores, para que las ordene según su importancia.

Con el fin de visualizar los resultados, los datos obtenidos se ponderan y se realizan dos graficas, una para cada tema. A continuación se observa el resultado de las características importantes de productos plásticos para los usuarios.

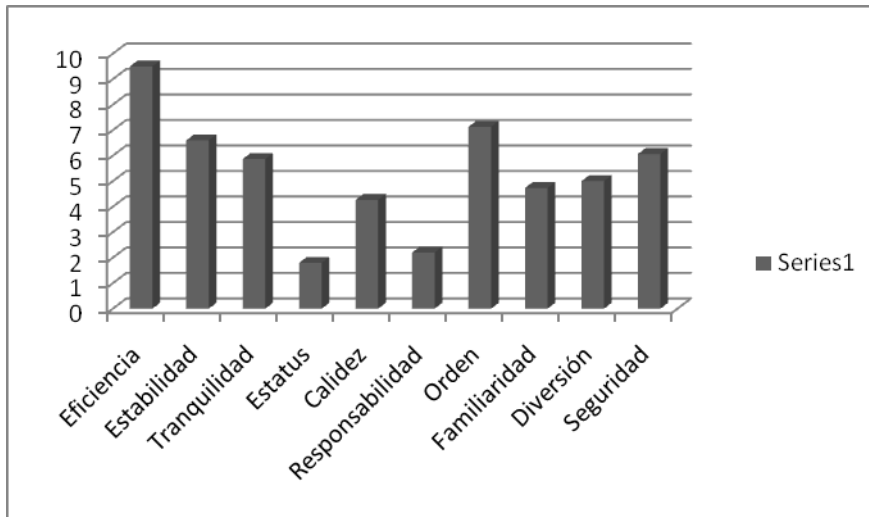
Figura 40. Características de Productos Plásticos



⁶⁷ VALOR SOCIAL. Wikipedia.[En Línea], .[Citada Julio 18. 2010], Disponible en Internet: <<http://es.wikipedia.org/wiki/Valor>>

A continuación se observa el resultado de la encuesta de los valores sociales.

Figura 41. Valores Sociales



Conclusiones y recomendaciones

El estudio examina los espacios donde habitan las personas y los productos que estos usan para ordenarlos. Al utilizar el del método estructurado de Ulrich y Eppinger⁶⁸, se pueden identificar las necesidades del usuario, las cuales se organizan en términos de la experiencia. Las siguientes tres conclusiones surgen de la investigación realizada:

Primero, el análisis de la información brindada por el usuario se sintetiza en la siguiente tabla. Estos datos obtenidos sirven para determinar posibles especificaciones de diseño en términos de la experiencia del usuario que serán incluidas en el PDS.

⁶⁸ Ulrich ULRICH, Karl and EPPINGER, Steven. (2004). Diseño y Desarrollo de productos. (3ª Ed.). NewYork: Mc Graw Hill.

Tabla 9. Palabras Claves de Necesidades del Usuario

TIPO DE EXPERIENCIA DE USO	CARACTERÍSTICAS	PALABRAS CLAVES
ESTÉTICA	MATERIAL	Plástico, Transparente, Resistente, Bonito, Mate.
	COLORES	Vivos, Contraste, Neutros.
	TAMAÑO	Fácil de transportar, Tamaño medio, Liviano.
	FUNCIÓN	Divisiones, Sistema de cierre, Versátiles, Multiusos, Abierto, Compartimientos, Apilable, Fácil de limpiar, Cajones, Optimice espacio, Cogedera, Adaptable a distintos espacios, Eficiencia, Estabilidad, Facilidad de uso, Adaptabilidad.
SEMÁNTICA	FORMA	Colgar, Orgánicas, Proporción.
	INTANGIBLE	Contemporáneo, Innovador, Moda, Recuerdos, Agilizar Tiempo.
EMOCIONAL	VALORES	Tranquilidad, Control, Seguridad, Eficiencia, Orden.
	INTANGIBLE	Sentimiento de Relajación, Pereza, Alegría.

Segundo, en las visitas y las encuestas se encuentra que las personas se pueden clasificar en tres grupos según su forma de afrontar las preguntas, estas son:

A. Negativa

s

Este grupo tenía una actitud muy cerrada hacia las preguntas, sus respuestas eran por lo general cortantes y en términos de negación. Por ejemplo dicen que no les gustan los organizadores, que no sabían que era un organizador y trataban de acabar la entrevista en cada respuesta.

Adicionalmente se observa que estas personas mostraban un comportamiento nervioso y defensivo. Por lo que se han determinado dos teorías. Primero, puede ser que las personas se sintieran incómodas con la visita domiciliaria, ya que no existía mucha confianza en la relación y la visita se centraba en espacios muy personales. Segundo, se observa que las personas más desordenadas pertenecían a este grupo y en el momento de la visita trataban de ordenar todo, puede ser que se sentían avergonzadas del desorden que tenían.

A. Neutras

Estas personas eran abiertas con las preguntas, mostraban interés aunque sus respuestas eran muy sencillas y precisas. Se observa que estas personas tenían sus objetos en mayor orden y se sentían más seguras en su entorno.

B. Positivas

Este grupo de personas ofrecían respuestas positivas. Estos se observaban más interesados con la investigación dando respuestas profundas, soluciones a problemas e ideas. Se observa que estas personas eran las más ordenadas y se sentían orgullosas de mostrar su casa.

Tercero, se concluye que todas las personas visitadas tienen problemas en la organización de sus espacios. En todos los lugares se encuentra la necesidad de un producto que les ayude a tener sus cosas con mayor orden. Se observa que las personas tienden a darle solución a este problema al improvisar organizadores, utilizando objetos diseñados para otros usos.

Se aconseja a la hora de diseñar, comercializar y vender organizadores plásticos para el hogar, transmitirle al cliente de una mejor manera, la necesidad latente que este posee, de ordenar sus objetos. Debido a que las personas se han acostumbrado a vivir con su desorden y buscan pocas soluciones para este problema.

Anexo 4. Formato entrevista

Introducción

A continuación se observa el formato utilizado para las entrevistas.

Objetivos

- Determinar cómo organizan las personas sus objetos.
- Reunir información sobre productos y contexto.
- Conocer que organizadores utilizan las personas.

Información personal

- Nombre:
- Dirección:
- Celular:
- Estrato:

Proceso

Podemos ver como organiza las cosas en su casa, en la cocina, en el baño, y en la alcoba.

1. ¿Cuándo y por qué usa este tipo de organizador?
2. Cuéntenos una sesión típica de organización con este producto
3. ¿Cual considera usted que es el mayor problema a la hora de organizar sus cosas?
4. ¿Qué lugar de su casa necesita mayor organización?
5. ¿En qué momento siente la necesidad de tener las cosas ordenadas?
6. ¿Cuál es la parte más difícil de organizar en su casa? ¿Qué parte necesita más organización?
7. ¿Vemos que tiene estos productos organizadores tiene algo más?

8. ¿De los organizadores que tiene en su casa, cual le parece el más útil?
9. ¿Qué les gusta de los organizadores existentes? ¿Qué le disgusta?
10. ¿Dónde compra usted los organizadores para su casa?
11. ¿Qué aspectos son importantes en el momento de comprar un organizador?
12. ¿Qué mejoras le haría al organizador que usted tiene?
13. ¿Le falta un organizador en este momento? ¿Para organizar qué?

Anexo 5. Formato encuesta

Introducción

A continuación se observa el formato utilizado para las encuestas realizadas.

Objetivos

- Conocer que características son importantes para las personas en relación a los productos plásticos.
- Encontrar que valores sociales son de mayor importancia para las personas.

Proceso

Información Personal

- Nombre:
 - Dirección:
 - Celular:
 - Estrato
1. Ordene las siguiente lista de características para un organizador del 1 al 11, 1 siendo la más importante y 11 siendo la menos importante.

_____ Color atractivo

_____ Resistente

_____ Brillante

_____ Opaco

_____ Fácil de usar

_____ Adaptabilidad a distintos espacios

_____ Multifuncionalidad

_____ Forma

_____ Interactivo

_____ Innovación

2. Ordene la siguiente lista de valores del 1 al 10, 1 siendo el más importante y 10 siendo el de menos importancia.

_____ Estatus

_____ Calidez

_____ Diversión

_____ Eficiencia

_____ Estabilidad

_____ Orden

_____ Responsabilidad

_____ Seguridad

_____ Tranquilidad

_____ Familiaridad

Anexo 6. Entrevistas

A continuación se pueden observar las 15 entrevistas realizadas.

Entrevista 1

Nombre: Natalia Soto

Dirección: Carrera 36 # 10ª-7 Ed. Guayacanes apto. 202

Cela: 3103956447

Estrato: 5

Podemos ver como organiza las cosas en su casa, en la cocina, en el baño, y en la alcoba

1. ¿Cuándo y por qué usa este tipo de organizador?

Esta cajita es muy práctica porque ahí guardo cosas que utilizo poco, pero siempre se que están ahí para cuando las necesito.

2. ¿Cuéntenos una sesión típica de organización con este producto?

Es muy sencillo abro la caja revuelco las cosas y saco lo que necesito.

3. ¿Cuál considera usted que es el mayor problema a la hora de organizar sus cosas?

El mayor problema es la falta de espacio, me toca empezar a juntar cosas del mismo estilo pero termina siendo una montaña de desorden.

4. ¿Qué lugar de su casa necesita mayor organización?

La cocina, por ejemplo las cocas, siempre se me caen todas cuando voy a sacar una, o no encuentro la tapa compañera, o no encuentro el tamaño de coca que necesito.

5. ¿En qué momento siente la necesidad tener las cosas ordenadas?

Cuando viene visita me estreso mucho por ordenar. Como tengo tan poco espacio a veces no encuentro donde poner las cosas y me toca meterlas en cualquier parte.

6. ¿Cuál es la parte más difícil de organizar en su casa? ¿Qué parte necesita más organización?

La parte más difícil de ordenar es el closet, porque tengo mucha ropa, en especial los zapatos, me toca ponerlos todos juntos y a veces se me pierde alguno.

7. ¿Vemos que tiene estos productos organizadores tiene algo más?

Tengo muchas cajitas para meter ahí lo que necesito.

8. ¿De los organizadores que tiene en su casa, cual le parece el más útil?

El más útil son las cajitas que tengo en la cocina para guardar cosas de la nevera empezadas, como por ejemplo el tomate. Como vivo sola a veces parto los vegetales y quedan a la mitad entonces no tengo después donde acomodarlos y se les daña el sabor cuando los guardo todos juntos.

9. ¿Qué les gusta de los organizadores existentes? ¿Qué le disgusta?

Las cosas plásticas son muy buenas porque se pueden limpiar fácilmente, son muy higiénicas. Me disgusta que a veces las tapas se me derritan en el microondas o se deformen y después no cierran bien.

10. ¿Donde compra usted los organizadores para su casa?

En el Éxito, pero rara vez compro, me queda cerca.

11. ¿Qué aspectos son importantes en el momento de comprar un organizador?

Cuando voy a comprar un organizador busco uno que no sea muy grande y tampoco muy pequeño, que pueda meter muchas cosas dentro y que se pueda acomodar en múltiples espacios de la casa.

12. ¿Qué mejoras le haría al organizador que usted tiene?

Que fuera más fácil de acomodar, que fueran o más altos o más largos, para meterlos en esquinas o debajo de cosas.

13. ¿Le falta un organizador en este momento? ¿Para organizar qué?

En el momento me falta algo para ordenar las cocas, las ollas, como cosas para la cocina, pero tampoco me quiero llenar de coquitas.

Entrevista 2

Nombre: Carolina González

Dirección: Calle 10ª número 22-75

Cel. : No tiene

Estrato: 4

Podemos ver como organiza las cosas en su casa, en la cocina, en el baño, y en la alcoba

1. ¿Cuándo y por qué usa este tipo de organizador?

Lo utilizo porque es útil (cuelga utensilios), así tengo como más orden en la cocina, y encuentro todo lo que necesito a la hora de cocinas.

2. ¿Cuéntenos una sesión típica de organización con este producto?

Cojo las cosas, las uso, las lavo, y las cuelgo.

3. ¿Cual considera usted que es el mayor problema a la hora de organizar sus cosas?

La pereza por eso busco organizadores que ayuden a agilizar el orden, fáciles de usar, abiertos, que estén al alcance.

4. ¿Qué lugar de su casa necesita mayor organización?

Todos los cajones de la casa, son horribles, están llenos de cosas, y se vuelven difíciles de limpiar, y a veces ni sé donde guardo las cosas, así que se pierden.

5. ¿En qué momento siente la necesidad de tener las cosas ordenadas?

Cuando viene visita es súper estresante, siento que tengo que ordenar, pero cuando termino me siento relajada porque sé que todo lo van a ver bonito. También cuando me voy de viaje me gusta dejar todo en orden y brillantito, así cuando vuelvo me siento feliz de llegar a un lugar agradable y limpio.

6. ¿Cuál es la parte más difícil de organizar en su casa? ¿Qué parte necesita más organización?

El closet, se me mezcla muy fácil todo, entonces no encuentro las cosas fácilmente o se me arrugan. La cocina es abierta entonces si esta desordenada siempre veo el orden y me desespero entonces meto todo en cualquier lado.

7. ¿Vemos que tiene estos productos organizadores tiene algo más?

Para guardar los cosméticos tengo varios, que tienen compartimientos de varios tamaños.

8. ¿De los organizadores que tiene en su casa, cual le parece el más útil?

El de los cosméticos es útil porque tienen varios pisos y muchos compartimientos, aunque el color se me puso feo porque esta viejo.

9. ¿Qué les gusta de los organizadores existentes? ¿Qué le disgusta?

Me disgusta que están muy caros y si uno compra los baratos se quiebran, en especial el de colgar el utensilio trapeador.

Me gusta que haya muchas soluciones, en especial para personas con poco espacio.

10. ¿Donde compra usted los organizadores para su casa?

En mercados, el Éxito, Home Center, aunque todo lo Home Center es malo.

11. ¿Qué aspectos son importantes en el momento de comprar un organizador?

Lo ecológico es un factor mega importante siempre busco que sean ecológicos.

12. ¿Qué mejoras le haría al organizador que usted tiene?

Un color bien lindo que decore los espacios, que uno le guste siempre que lo vea.

13. ¿Le falta un organizador en este momento? ¿Para organizar qué?

Las medias, las pastillas, las correas, los lapiceros, los zapatos, los cajones, etc.

Entrevista 3

Nombre: Juliana González

Dirección: Diagonal 31B #32 c sur 60

Cel. : 311 764 59 48

Estrato: 4

Podemos ver como organiza las cosas en su casa, en la cocina, en el baño, y en la alcoba

1. ¿Cuándo y por qué usa este tipo de organizador?

El del baño, lo uso para poner todas mis cremas, tiene muchas entonces le gusta porque así todas están visibles.

2. ¿Cuéntenos una sesión típica de organización con este producto?

Quito los frascos, los limpio y los junto según el estilo, cremas con cremas y perfumes con perfumes.

3. ¿Cual considera usted que es el mayor problema a la hora de organizar sus cosas?

La pereza, se va acumulando el desorden y para ordenar todo hay que tener mucho tiempo disponible. Además mi casa es muy pequeña entonces no me cabe todo, por ejemplo la ropa para secar me toca ponerla en la sala, la nevera afuera de la cocina porque no me cabe.

4. ¿Qué lugar de su casa necesita mayor organización?

La cocina, es muy pequeña y no tiene espacio para lavar la ropa, ni secarla, el diseño es muy pequeño.

5. ¿En qué momento siente la necesidad tener las cosas ordenadas?

Cuando va a venir visita trato de ordenar para que encuentren la casa más ordenada, por eso son útiles los ordenadores porque agilizan el proceso y así dejo las cosas listas más rápidas, pero no las cajas sino ordenadores con espacio para cada cosa.

6. ¿Cuál es la parte más difícil de organizar en su casa? ¿Qué parte necesita más organización?

La ropa en la cocina, como ya dije no tengo donde colgarla para secar entonces me toca improvisar en la sala, y me da vergüenza eso ahí cuando hay visita.

7. ¿Vemos que tiene estos productos organizadores tiene algo más?

Organizador para zapatos, aretes, cremas, seca platos, etc. No están por ahí todo visible.

8. ¿De los organizadores que tiene en su casa, cual le parece el más útil?

El más útil es el de los zapatos que está colgado en la puerta del closet, porque se usa mejor el espacio cuando este es muy reducido y quedan muy ordenados, lo único es que es muy feo.

9. ¿Qué les gusta de los organizadores existentes? ¿Qué le disgusta?

Algunos son muy feos, entonces son como para esconderlos. Me gusta que le hagan la vida más fácil a uno. Me gusta que el producto sea diseñado como con curvas, que sea como inspirado en la naturaleza.

10. ¿Donde compra usted los organizadores para su casa?

Casi todos me los han regalado.

11. ¿Qué aspectos son importantes en el momento de comprar un organizador?

Me gusta cuando tienen contrastes, porque es más estético y le da a uno una idea de más o menos como se usa el producto.

12. ¿Qué mejoras le haría al organizador que usted tiene?

Que fuera más bonito, colores más atractivos, materiales más bonitos como naturales, formas más innovadoras, soluciones nuevas no lo mismo de siempre, que tuvieran más de un uso porque hay algunos que solo sirve para una cosa.

13. ¿Le falta un organizador en este momento? ¿Para organizar qué?

Los zapatos y las chancletas están en el de la puerta pero los zapatos más grandes no me caben ahí, y me toca hacer un cerro de zapatos y se me ensucian.

Entrevista 4

Nombre: María Elena Vélez

Dirección: Calle 23 # 41-20 apto 1008

Cel. : 3172271940

Estrato: 5

Podemos ver como organiza las cosas en su casa, en la cocina, en el baño, y en la alcoba.

1. ¿Cuándo y por qué usa este tipo de organizador?

Este lo uso para ordenar las cositas del baño, como cremitas, champú, etc.

2. ¿Cuéntenos una sesión típica de organización con este producto?

Es muy fácil de usar, cojo las cosas y las pongo ahí, es como si fuera una repisa.

3. ¿Cual considera usted que es el mayor problema a la hora de organizar sus cosas?

La falta de espacio y de objetos que ayuden a ser mas ordenados.

4. ¿Qué lugar de su casa necesita mayor organización?

La cocina es muy difícil de ordenar en especial porque es un lugar que uno comparte entonces se tiene que aguantar el desorden del otro. Hay muchas cosas muy pequeñas entonces es importante mantenerlas en su lugar para cuando uno las busque las tenga a la mano. Me frustra mucho cuando necesito algo y no lo encuentro.

5. ¿En qué momento siente la necesidad tener las cosas ordenadas?

Cuando viene visita a la casa me gusta tener la casa en orden y todo lo personal escondido, porque no me gusta que vean las cosas personales mías, por eso guardo muchas cosas en cajones.

6. ¿Cuál es la parte más difícil de organizar en su casa? ¿Qué parte necesita más organización?

Los zapatos, porque el espacio que estos tienen en el closet es muy pequeño y uno siempre tiene muchos zapatos.

7. ¿Vemos que tiene estos productos organizadores tiene algo más?

8. No, tengo muy pocos ordenadores.

9. ¿De los organizadores que tiene en su casa, cual le parece el más útil?

El más útil es el de secar los platos, porque es resistente, los platos se en bonitos ahí y no se ve desordenada la cocina.

10. ¿Qué les gusta de los organizadores existentes? ¿Qué le disgusta?

Me gustan los de alambre de metal porque son como invisibles y uno encuentra y ordena con mucha facilidad. Cuando las cosas son cuadradas se usa mejor el espacio, odio cuando son redondeadas, se pierde tanto espacio.

11. ¿Dónde compra usted los organizadores para su casa?

En Home Center y el de los platos en IMUSA de Oviedo.

12. ¿Qué aspectos son importantes en el momento de comprar un organizador?

El metal me gusta mucho porque dura mucho tiempo y no se rompe fácilmente, tampoco se pone feo con el tiempo.

13. ¿Qué mejoras le haría al organizador que usted tiene?

Mas separadores, pues que uno compre uno después pueda comprar otro, como para colgar en una fila.

14. ¿Le falta un organizador en este momento? ¿Para organizar qué?

Si uno para ordenar los zapatos del closet que no sea como el típico que vende que no se ven los zapatos.

Entrevista 5

Nombre: Juan Luis Londoño

Dirección: Carrera 33 numero 1-48

Cel. : 3113087653

Estrato: 6

Podemos ver como organiza las cosas en su casa, en la cocina, en el baño, y en la alcoba

1. ¿Cuándo y por qué usa este tipo de organizador?

Como es una caja caben muchas cosas, es muy versátil y es útil porque me caben juguetes, zapatos, herramientas y cosas de la cocina.

2. ¿Cuéntenos una sesión típica de organización con este producto?

Meto cosas en la caja hasta que la lleno y después la guardo.

3. ¿Cual considera usted que es el mayor problema a la hora de organizar sus cosas?

El mayor problema es que los objetos son de diferentes tamaños no existen cajas con espacios que dividan todos estos tamaños.

4. ¿Qué lugar de su casa necesita mayor organización?

La zona de herramientas y la cocina tienen muchas cosas y a veces no hay suficientes organizadores.

5. ¿En qué momento siente la necesidad tener las cosas ordenadas?

A toda hora, considero que el orden es muy importante en especial cuando uno tiene hijos, así les da buen ejemplo.

6. ¿Cuál es la parte más difícil de organizar en su casa? ¿Qué parte necesita más organización?

Las herramientas no tengo donde meterlas entonces las guardo en diferentes partes de la casa en cajas, etc. Según para donde estén diseñadas.

7. ¿Vemos que tiene estos productos organizadores tiene algo más?

Tengo muchas cajas por toda la casa, donde me quepan guardo cajas con cosas por dentro, como los adornos de navidad, juguetes, etc.

8. ¿De los organizadores que tiene en su casa, cual le parece el más útil?

El más útil es el que se guarda debajo de la cama que tiene rueditas, porque uno esconde el desorden pero sabe dónde está. Las cajas apilables también son útiles porque no se mueven y se aprovecha muy bien el espacio.

9. ¿Qué les gusta de los organizadores existentes? ¿Qué le disgusta?

Algunos son muy caros, en especial los grandes e importados pero locales no hay muy grandes. Me gusta que sean plásticos, entonces son resistentes, livianos para moverlos, son sencillos y son muy bonitos.

10. ¿Dónde compra usted los organizadores para su casa?

Los compro en Home Center.

11. ¿Qué aspectos son importantes en el momento de comprar un organizador?

Es muy importante que el tamaño sea mediano porque así me sirve para muchos sitios de la casa. El metal me gusta porque sale con el estilo de mi casa.

El hecho de que un producto sirva para muchos espacios es muy bueno, pues que el colorido salga con todo, que la forma permita que quepa en cualquier lado de la casa, y que uno pueda guardar lo que sea dentro, desde juguetes, hasta herramientas.

El precio es importante porque es un producto que uno siempre necesita pero a veces el precio no permite que uno compre todos los que necesita.

A veces tampoco consigo los tamaños que necesito, son muy limitados en variedad de tamaño.

12. ¿Qué mejoras le haría al organizador que usted tiene?

Las divisiones o cajones de varios tamaños hacen que haya más orden porque todo se encuentra más fácil y se acomodan las cosas con mayor orden.

13. ¿Le falta un organizador en este momento? ¿Para organizar qué?

Me hace falta un organizador para las herramientas que tenga un compartimiento para cada cosa.

Entrevista 6

Nombre: Juan Felipe Sánchez

Dirección: Carrera 29c #18 a sur 130

Cel. : 3006752788

Estrato: 6

Podemos ver como organiza las cosas en su casa, en la cocina, en el baño, y en la alcoba

1. ¿Cuándo y por qué usa este tipo de organizador?

Me ayuda a tener todo en orden y así encontrar las cosas cuando las necesito.

2. ¿Cuéntenos una sesión típica de organización con este producto?

Las saco y las vuelvo a poner adentro.

3. ¿Cual considera usted que es el mayor problema a la hora de organizar sus cosas?

Los zapatos se mantienen desordenados, las medias, las corbatas, se me arrugan o se me mezclan.

4. ¿Qué lugar de su casa necesita mayor organización?

El closet, es muy pequeño y no me caben bien las cosas.

5. ¿En qué momento siente la necesidad tener las cosas ordenadas?

Siempre tiene que haber orden en todo, porque así siempre se donde están las cosas y no pierdo tiempo buscándolas después.

6. ¿Cuál es la parte más difícil de organizar en su casa? ¿Qué parte necesita más organización?

La cocina es difícil de mantener en orden, en especial donde van los cubiertos, no me caben cuchillos filudos ahí.

7. ¿Vemos que tiene estos productos organizadores tiene algo más?

La mayoría son improvisados, debajo de la cama en bolsas plásticas, detrás de la puerta escondidos y en pocillos como de colección

8. De los organizadores que tiene en su casa, ¿cual le parece el más útil?

El de los utensilios para la cocina, cuando estoy cocinando están a la mano y no ensucio las cosas buscándolos.

9. ¿Qué les gusta de los organizadores existentes? ¿Qué le disgusta?

Me gusta la variedad de productos que hay, me disgusta el precio por eso reutilizo cosas que no estoy usando, esta es una buena técnica porque ayuda a la ecología, y si fuese a comprar uno lo compraría multifuncional, no de esos que solo tienen un uso porque se aumentan los productos basura que uno tiene.

El de los cubiertos no les caben cuchillos largos los de cortar.

Puedo guardar cosas antiguas, como recuerdos, como camisas de futbol del colegio, recuerdos de niño, recipientes con canicas, saber que las cosas están ahí mas nunca las veo.

10. ¿Donde compra usted los organizadores para su casa?

Casi nunca compro pero el primer lugar que iría seria Home Center.

11. ¿Qué aspectos son importantes en el momento de comprar un organizador?

Bonito- por si se ha de ver

Útil- que si sirva para meter lo que yo quiero meter

Medida que yo necesito- mediano, tamaño de un gato.

12. ¿Qué mejoras le haría al organizador que usted tiene?

Me gustan así, que se organizaron solos y se limpiaran solos.

13. ¿Le falta un organizador en este momento? ¿Para organizar qué?

Necesito para el baño, closet, zapatos, medias, corbatas, correas, camisetas colgadas. Son esos productos que son pequeños o repetidos.

Entrevista 7

Nombre: María Victoria Londoño

Dirección: Calle 6 #17-47

Tel.: 3111173

Estrato: 6

Podemos ver como organiza las cosas en su casa, en la cocina, en el baño, y en la alcoba

1. ¿Cuándo y por qué usa este tipo de organizador?

Caja. Lo utilizo para guardar la ropa de invierno de los viajes, porque lo uso de vez en cuando y siempre están esos objetos juntos cuando los necesito.

Aprovechar el espacio, ver la casa en orden, guardar artículos no necesarios.

2. ¿Cuéntenos una sesión típica de organización con este producto?

Lo bajo del armario, lo abro, busco lo que necesito y lo vuelvo a poner arriba.

3. ¿Cual considera usted que es el mayor problema a la hora de organizar sus cosas?

Las cosas de la cocina, los alimentos pequeños como el ajonjolí, las pasas, etc. Me gustaría un recipiente de la misma familia para guardar estas cosas.

4. ¿Qué lugar de su casa necesita mayor organización?

La cocina en general, los jabones, donde se lava se riega el jabón, se derrite, los basureros no tienen como un espacio ideal son como ahí, el armario, necesito más cajones o cajas, y las vajillas, la empleada del servicio es muy

chiquita y al sacarlas se enreda y las quiebra. Además no tengo como algo para parar la vajilla porque ninguno de los que venden me da para el espacio.

5. ¿En qué momento siente la necesidad tener las cosas ordenadas?

Cuando ordeno me siento que tengo control de las cosas por este motivo siempre busco ser lo más ordenada que pueda.

6. ¿Cuál es la parte más difícil de organizar en su casa? ¿Qué parte necesita más organización?

El baño, tengo muchas cremas, y productos de aseo pero todos están por ahí regados, me gustaría como una cajita para meterlos ahí todos.

7. ¿Vemos que tiene estos productos organizadores tiene algo más?

Si para ordenar los zapatos es de alambre, y cajas donde meto los que uso menos.

8. ¿De los organizadores que tiene en su casa, cual le parece el más útil?

Las cajas plásticas son muy útiles, son versátiles, multiusos y se adaptan a cualquier espacio y objeto, pero no como adornos sino medio escondidas.

9. ¿Qué les gusta de los organizadores existentes? ¿Qué le disgusta?

Me gusta que se puedan apilar, porque se utiliza mas el espacio, puedo hacer una torre de un mismo producto, pero eso sí, que no se me caigan encima, eso sí que me choca.

Yo estandarizaría ciertos criterios como los colores y las formas, porque a veces pasan de moda muy rápido y se ven feos, porque nada combina con nada.

10. ¿Donde compra usted los organizadores para su casa?

Supermercados, como Carrefour, cuando estoy merando y me acuerdo de una necesidad los compro. Pero casi nunca encuentro lo que quiero.

11. ¿Qué aspectos son importantes en el momento de comprar un organizador?

El acabado medio transparente es bueno porque Asia no se ve el desorden que hay dentro de las cosas, uno medio sabe que tiene algo adentro cuando está buscando algo entonces eso ayuda a encontrar las cosas con más facilidad.

El sistema de apertura es muy útil porque si tengo que bajar un organizador de un punto muy alto no se me cae la tapa encima con todo el contenido, es más fácil de moverlo y más seguro.

Las formas diferentes me gustan, pues una misma forma en muchos tamaños, porque se maneja un mismo concepto por toda la casa.

12. ¿Qué mejoras le haría al organizador que usted tiene?

Cajas. Que los colores se quedaran vivos y no se fueran poniendo como feitos, que las tapas fueran más resistentes. También que fueran más fáciles de mover en especial de lugares altos porque cuando están llenas pesan mucho y a veces se me caen encima.

13. ¿Le falta un organizador en este momento? ¿Para organizar qué?

Si, para guardar, sacos, zapatos, suéteres, chales, collares, aretes, cinturones, etc.

Para la cocina para guardar productos pequeños, la vajilla, los utensilios para servir, las copas, los vasos, los pocillos, productos de aseo y de baño.

Entrevista 8

Nombre: Marta Luz Palacio

Dirección: Calle 75 A B SUR 52 D 71

Tel.: 338 2208

Estrato 4

Podemos ver como organiza las cosas en su casa, en la cocina, en el baño, y en la alcoba

1. ¿Cuándo y por qué usa este tipo de organizador?

Los recipientes plásticos en la cocina los utilizo cada vez que necesito un alimento, me gustan que sean de plástico porque son muy fáciles de limpiar.

2. ¿Cuéntenos una sesión típica de organización con este producto?

Organizo los recipientes en la cocina, los pongo uno encima del otro, ya que es más fácil de manejarlos y se ve muy organizada la nevera y la despensa.

3. ¿Cual considera usted que es el mayor problema a la hora de organizar sus cosas?

Falta de espacio ya que es muy reducido, me hace falta organizadores que tengan cajones para guardar todo lo que tengo y así poder ahorrar espacio.

4. ¿Qué lugar de su casa necesita mayor organización?

Las alcobas, ya que son llenas de cosas y no hay donde guardarlas, por ejemplo la parte del closet

5. ¿En qué momento siente la necesidad tener las cosas ordenadas?

Cuando necesito vestirme no encuentro nada fácil y si saco una camisa todo se me cae, ya que las cosas no tienen divisiones y son una encima de la otra.

6. ¿Cuál es la parte más difícil de organizar en su casa? ¿Qué parte necesita más organización?

Alcobas y zona de ropas, porque son muchas cosas las que tengo en estos lugares y no tengo donde guardarlas.

14. ¿Vemos que tiene estos productos organizadores tiene algo más?

Si para poner mis correas y zapatos, pero en el de zapatos ya no me caben las cosas porque no tiene espacios para varios zapatos.

7. ¿De los organizadores que tiene en su casa, cual le parece el más útil?

El escurridor de platos y Los recipientes plásticos para los alimentos, ya que hacen ver la cocina organizada, hacen que los platos se sequen bien, pero le hace falta más compartimentos.

8. ¿Qué les gusta de los organizadores existentes? ¿Qué le disgusta?

Que todo me lo hace más fácil, encuentro todo más rápido y no me gusta que sean demasiadas cosas y cajitas y no sé dónde ponerlas

9. ¿Donde compra usted los organizadores para su casa?,

En el éxito o Home Center.

10. ¿Qué aspectos son importantes en el momento de comprar un organizador?

Que sean prácticos ósea que tengan divisiones o compartimentos para que le quepan diferentes cosas, es importante que no sea muy grande para que no encarte mucho, y que sean bonitos.

11. ¿Qué mejoras le haría al organizador que usted tiene?

Le pondría cagederas para cambiarlo de lugar fácilmente y Le pondría más espacios para que me quepa todo

12. ¿Le falta un organizador en este momento? ¿Para organizar qué?

Un organizados para las cremas con varios compartimentos y otro para los implementos de estudio que hay en la casa por ejemplo lapiceros, cuadernos, borradores, papelería etc.

Entrevista 9

Nombre: María del Rosario Palacio

Dirección: Calle 75 A B SUR 52 D 71

Cel. : 3785386

Estrato 4

Podemos ver como organiza las cosas en su casa, en la cocina, en el baño, y en la alcoba

1. ¿Cuándo y por qué usa este tipo de organizador?

El utensilio para guardar los cubiertos, lo utilizo a diario me facilita muchísimo al servir la comida, tiene divisiones y eso ayuda mas al orden.

2. ¿Cuéntenos una sesión típica de organización con este producto?

Primero pongo las cucharas, los tenedores y los trinchetes porque en ese orden es como lo organizo, como en orden de tamaños en los compartimentos.

3. ¿Cual considera usted que es el mayor problema a la hora de organizar sus cosas?

Que no hay suficiente lugar donde poner las cosas, ya que mi casa es pequeña, uno se llena de cosas y no hay donde guardarlas, pues solo en cajas y eso se ve muy feo. Guardo muchos recuerdos en cajas, pero estas las escondo.

4. ¿Qué lugar de su casa necesita mayor organización?

Los baños, ya que hay muchos elementos y no tengo como organizarlos, por ejemplo las cremas las pongo todas dentro de un cajón y eso se vuelve un

desorden, porque no tiene divisiones ni espacios donde guardarlas ordenadamente.

5. ¿En qué momento siente la necesidad tener las cosas ordenadas?

Cuando necesito las cosas a mano, encontrarlas fácilmente como los accesorios, porque a veces tengo mucho afán y por no tener las cosas ordenadas no las encuentro fácil.

6. ¿Cuál es la parte más difícil de organizar en su casa? ¿Qué parte necesita más organización?

La cocina y el baño, porque son lugares en los que uno entra con frecuencia y es difícil mantenerlo ordenado, se tienen demasiadas cosas en estos lugares y no tengo productos que me faciliten el orden de estos dos lugares.

7. ¿Vemos que tiene estos productos organizadores tiene algo más?

Tengo unas cajas donde guardo las cosas de navidad, pero están en el cuarto útil porque ocupan mucho espacio y estorban.

8. ¿De los organizadores que tiene en su casa, cual le parece el más útil?

Me parece muy útil uno que tengo de accesorios ya que se puede colgar, y las cosas que se pueden colgar dejan tener más espacio.

9. ¿Qué les gusta de los organizadores existentes? ¿Qué le disgusta?

Que me ayudan a que todo este en el lugar adecuado, pero hay veces ocupan mucho espacio y estorban.

10. ¿Donde compra usted los organizadores para su casa?,

En cualquier almacén de cadena porque encuentro más variedad.

11. ¿Qué aspectos son importantes en el momento de comprar un organizador?

Que no sea muy grande pero que quepa en diferentes lugares y que quepa todo lo que quiero organizar.

12. ¿Qué mejoras le haría al organizador que usted tiene?

Le pondría mas compartimentos para que me quepan más cosas, le pondría cogederas para poderlo mover de lugar más fácil, y me gustaría que fuera de colores más vivos ya que los hace ver más bonitos.

13. ¿Le falta un organizador en este momento? ¿Para organizar qué?

Si el de los bolsos, ya que no tengo donde guardarlos y se hace desorden. Me gustaría un organizador que sirva para las 3 partes alcoba, cocina y baño, y que en los 3 lugares se vea bonito.

Entrevista 10

Nombre: Johana Jaramillo

Dirección: Calle 75 a b sur 52 d 71

Tel.: 3782102

Estrato 4

Podemos ver como organiza las cosas en su casa, en la cocina, en el baño, y en la alcoba

1. ¿Cuándo y por qué usa este tipo de organizador?

Todos los días cuando me voy a organizar hay están mis aretes y mis accesorios, lo uso porque me parece la única y mejor manera de tener a la mano lo que me quiero poner.

2. ¿Cuéntenos una sesión típica de organización con este producto?

Pongo los aretes los anillos, las pulseras separadas y los que más me pongo los dejos en la parte de arriba, utilizo mucho este organizador porque tiene muchos compartimentos.

3. ¿Cual considera usted que es el mayor problema a la hora de organizar sus cosas?

Que nada me cabe entonces tengo que poner las cosas a los lados y se ve desordenado, me toca poner las cosas una encima de la otra y se cae fácilmente.

4. ¿Qué lugar de su casa necesita mayor organización?

El closet porque es muy pequeño y tengo muchas cosas, por ejemplo los zapatos no tengo donde meterlos, no hay casi espacio y me toca amontonarlos y eso hace ver mucho desorden.

5. ¿En qué momento siente la necesidad tener las cosas ordenadas?

Cuando salgo de afán y necesito algo urgente, también cuando tengo visita me gusta que la gente vea las cosas ordenadas.

6. ¿Cuál es la parte más difícil de organizar en su casa? ¿Qué parte necesita más organización?

Yo leo mucho y no tengo donde guardar mis libros, los tengo apilados encima de una mesa, pero se vuelven un poco estorbosos.

7. ¿Vemos que tiene estos productos organizadores tiene algo más?

Tengo un gancho que tiene divisiones para poner las correas.

8. ¿De los organizadores que tiene en su casa, cual le parece el más útil?

El de los zapatos que tengo para colgar detrás de la puerta, ya que no ocupa mucho espacio y se deja ver los zapatos por ahí regados.

9. ¿Qué les gusta de los organizadores existentes? ¿Qué le disgusta?

Que puedo ver todo organizado, los transparentes me gustan porque puedo ver lo que hay adentro, pero me disgusta que hay veces no sé dónde ponerlos porque son muy grandes y estorbosos.

10. ¿Dónde compra usted los organizadores para su casa?,

En Home Center hay mucha variedad.

11. ¿Qué aspectos son importantes en el momento de comprar un organizador?

Que me quepa todo lo que necesito, que tenga divisiones, me gustan mucho los q son medio transparentes.

12. ¿Qué mejoras le haría al organizador que usted tiene?

Que no sean tan encantadores ya que los que venden son muy grandes, me gusta que tuviera un tamaño adecuado para meterlo en diferentes lugares.

13. ¿Le falta un organizador en este momento? ¿Para organizar qué?

Un organizador bonito para la ducha, que sea moderno y un organizador para las cremas y perfumes.

Entrevista 11

Nombre: Miguel Echeverri

Dirección: Cra. 29 A N 397

Tel.: 3118812

Estrato 6

Podemos ver como organiza las cosas en su casa, en la cocina, en el baño, y en la alcoba

1. ¿Cuándo y por qué usa este tipo de organizador?

Lo utilizo para mantener organizadas las cachuchas, lo uso cada vez que me voy a poner una, y me gusta mucho porque se puede colgar en la pared y hace que ocupe menos espacio.

2. ¿Cuéntenos una sesión típica de organización con este producto?

Pongo las cachuchas que mas uso encima para cogerlas más fácil, ya que las de atrás la uso de vez en cuando.

3. ¿Cual considera usted que es el mayor problema a la hora de organizar sus cosas?

Falta de objetos bonitos para la organización, pues como cosas innovadoras que tengan diseño y que tengan más compartimentos para que quepan más las cosas.

4. ¿Qué lugar de su casa necesita mayor organización?

La cocina, porque en esta parte es donde más hay implementos, por ejemplo en la zona de ropa veo que hace falta donde guardar las cosas para limpiar.

5. ¿En qué momento siente la necesidad tener las cosas ordenadas?

Para agilizar tiempo, para no tener que buscar las cosas y saber donde están porque me da pereza ordenar espacios con muchas cosas y también porque me gusta tener las cosas en su lugar y no regadas por ahí.

6. ¿Cuál es la parte más difícil de organizar en su casa? ¿Qué parte necesita más organización?

La cocina, la zona de ropas ya que hay muchos tarros y no hay donde meterlos

7. ¿Vemos que tiene estos productos organizadores tiene algo más?

Un gancho organizador de correas, y un cajón donde meto todo, como el desodorante, las cremas, el talco, los implementos personales.

8. ¿De los organizadores que tiene en su casa, cual le parece el más útil?

El más útil es el del baño, el organizador de champú, porque quedan a la mano y caben todos los tarros.

9. ¿Qué les gusta de los organizadores existentes? ¿Qué le disgusta?

Que puedo tener las cosas a mano y en orden, se ven las cosas mejor visualmente, Me disgusta cuan las cosas ya no caben, que no tienen tamaño adecuado.

10. ¿Dónde compra usted los organizadores para su casa?

Home Center, Home Mart, Éxito.

11. ¿Qué aspectos son importantes en el momento de comprar un organizador?

Que sea estético, que le quepan las cosas, que sea del tamaño adecuado, que no estorbe.

12. ¿Qué mejoras le haría al organizador que usted tiene?

Me gustaría que fueran más proporcionados por que a veces son muy grandes o muy pequeños y se ven feos también le agregaría más posiciones para que puedan caber mas cachuchas.

13. ¿Le falta un organizador en este momento? ¿Para organizar qué?

Me hace falta un organizador de zapatos, con compartimentos para no tener que poner uno encima del otro.

Entrevista 12

Nombre: Natasha Taborda

Dirección: Calle 25 sur# 20 211

Tel.: 3171941

Estrato 6

Podemos ver como organiza las cosas en su casa, en la cocina, en el baño, y en la alcoba

1. ¿Cuándo y por qué usa este tipo de organizador?

El perchero de bolsos y carteras, lo utilizo cada vez que voy a escoger un bolso, todos los días, me gusta porque es muy práctico, me caben todos los bolsos.

2. ¿Cuéntenos una sesión típica de organización con este producto?

Escojo el bolso, y lo descuelgo del perchero, si hay uno muy atrás me toca descolgar varios.

3. ¿Cual considera usted que es el mayor problema a la hora de organizar sus cosas?

El mayor problema es la falta de espacio, y falta de compartimentos para guardar las cosas, porque los organizadores que tengo le hacen falta más compartimentos, tienen muy poquitos.

4. ¿Qué lugar de su casa necesita mayor organización?

El closet, ya que tengo muchas cosas y no tengo casi espacio para guardarlas ni una buena distribución, tengo muchos zapatos y me toca amontonarlos porque no me caben.

5. ¿En qué momento siente la necesidad tener las cosas ordenadas?

Siempre, ya que me gusta encontrar las cosas rápido y visualmente me gusta que estén las cosas organizadas y en el lugar adecuado.

6. ¿Cuál es la parte más difícil de organizar en su casa? ¿Qué parte necesita más organización?

El closet, la parte de los zapatos y las camisas, y en la cocina donde se guardan las cocas ollas o pailas, la parte donde se guardan los detergentes, porque todo se guarda en un cajón y eso no se ve ordenado.

15. ¿Vemos que tiene estos productos organizadores tiene algo más?

No todos te los mostré.

7. ¿De los organizadores que tiene en su casa, cual le parece el más útil?

El organizador que tiene varios cajones ya que puedo guardar varias cosas

8. ¿Qué les gusta de los organizadores existentes? ¿Qué le disgusta?

Me gusta la facilidad para encontrar las cosas, me disgusta que todos sean tan parecidos y tan llenos de cajones, todos son muy grandes y hay que buscarles lugar para guardarlos, deberían tener un tamaño medio para poderlos guardar fácilmente.

9. ¿Donde compra usted los organizadores para su casa?,

Home Center.

10. ¿Qué aspectos son importantes en el momento de comprar un organizador?

Que sea funcional, que me quepa todo lo que tenga que guardar, que sea de un tamaño adecuado y que sea bonito, Me gustan los productos que tienen materiales bonitos.

11. ¿Qué mejoras le haría al organizador que usted tiene?

Me gusta que los organizadores tengan cajones para guardar todo lo que tengo y que tengan de dónde cogerlos para poderlos cambiar fácilmente de lugar.

12. ¿Le falta un organizador en este momento? ¿Para organizar qué?

Me hace falta organizador de accesorios me gustaría que fuera alto de un cajón y que tenga divisiones. Los que existen son muy grandes o muy pequeños.

Entrevista 13

Nombre: Alexandra Mejía

Dirección: Calle 5 c N 36 B 20

Tel.: 3524373

Estrato 6

Podemos ver como organiza las cosas en su casa, en la cocina, en el baño, y en la alcoba

1. ¿Cuándo y por qué usa este tipo de organizador?

Neceser para guardar el maquillaje, utensilio para guardar los cubiertos en la cocina, lo utilizo para mantener más organizado mi maquillaje y encontrar las cosas más fáciles.

2. ¿Cuéntenos una sesión típica de organización con este producto?

Lo utilizo todos los días por las mañanas cuando me voy a maquillar, porque saco y vuelvo a guardar las cosas.

3. ¿Cual considera usted que es el mayor problema a la hora de organizar sus cosas?

Falta de espacio y productos bonitos y adecuados para la organización, ya que todos los que venden son llenos de cajones.

4. ¿Qué lugar de su casa necesita mayor organización?

El baño, porque mi baño no tiene compartimentos para guardar las cosas, solo cajones y lo hace ver muy desordenado, ya que no tengo donde guardar las cremas y los perfumes.

5. ¿En qué momento siente la necesidad tener las cosas ordenadas?

En el momento que quiero tener las cosas en su lugar y poderlas encontrar fácil, también para que cuando tengo visitas vean las cosas ordenadas y en su lugar.

6. ¿Cuál es la parte más difícil de organizar en su casa?

El cuarto, porque tengo el escritorio y todo lo que necesito del día a día, como el computador, los papeles, los lapiceros, son muchos implementos y no tengo donde guardarlos.

7. ¿Vemos que tiene estos productos organizadores tiene algo más?

Si una especie de casillero que compre para el baño pero me lo están arreglando, es rojo divino y se cuelga a la pared.

8. ¿De los organizadores que tiene en su casa, cual le parece el más útil?

El de los cubiertos para la cocina ya que se mantienen organizados y no regados por ahí, con este se ahorra espacio ya que todos los cubiertos se organizan por tamaño.

9. ¿Qué les gusta de los organizadores existentes? ¿Qué le disgusta?

Me gusta que tienen diferentes compartimentos, sirven para guardar diferentes cosas, pero me disgusta que sean tan feos pues muy llenos de cajones con muy poco diseño.

10. ¿Donde compra usted los organizadores para su casa?,

En Home Mart y Home Center

11. ¿Qué aspectos son importantes en el momento de comprar un organizador?

Lo estético y lo funcional, que se vea bonito en mi casa, y que se adapte a cualquier parte de la casa.

12. ¿Qué mejoras le haría al organizador que usted tiene?

El neceser de maquillaje lo haría más grande y transparente para ver mejor que tengo adentro, también me gustaría que tuvieran más diseño, me gusta cuando los productos son diferentes, pues cuando tienen como cosas nuevas, interesantes e innovadoras.

13. ¿Le falta un organizador en este momento? ¿Para organizar qué?

Si un organizador de cepillos de dientes y cremas para el baño porque mi baño no tiene

Entrevista 14

Nombre: Mónica Martínez

Dirección: Calle 6 A N 22-75

Cel. : 3113883

Estrato 6

Podemos ver como organiza las cosas en su casa, en la cocina, en el baño, y en la alcoba

1. ¿Cuándo y por qué usa este tipo de organizador?

De la cocina utilizo el escurridor para secar los platos y organizarlos, En mi alcoba el organizador de aretes, lo uso diario cada q me voy a poner un par, y en el baño utilizo el organizador de la ducha también todos los días.

2. ¿Cuéntenos una sesión típica de organización con este producto?

Guardo los productos en organizadores, y cada que lavo un plato utilizo el escurridor.

3. ¿Cual considera usted que es el mayor problema a la hora de organizar sus cosas?

Tener muchas cosas implica mucho orden, a veces hay muy poco espacio y no hay donde meter todo.

4. ¿Qué lugar de su casa necesita mayor organización?

La cocina y el baño, porque tienen demasiados implementos y estos se utilizan diario por lo que requieren de orden diario.

5. ¿En qué momento siente la necesidad tener las cosas ordenadas?

Siempre, para ubicar las cosas mejor, Considero que tener las cosas ordenadas ayuda a tener más armonía en la casa

6. ¿Cuál es la parte más difícil de organizar en su casa?

El armario, porque necesita demasiado tiempo y buen espacio para mantenerlo organizado, tengo muchas cosas y pocas cosas para organizarlos.

7. ¿Vemos que tiene estos productos organizadores tiene algo más?

No todo lo viste.

8. ¿De los organizadores que tiene en su casa, cual le parece el más útil?

El utensilio para guardar los cubiertos de la cocina, porque son utensilios que requieren tener un lugar específico.

9. ¿Qué le gusta de los organizadores existentes? ¿Qué le disgusta?

Me gustan porque al organizar ocupo menos espacio, me disgustan porque se debería de pensar más en las necesidades específicas por espacio y forma.

10. ¿Donde compra usted los organizadores para su casa?,

Home Center, Home Mart.

11. ¿Qué aspectos son importantes en el momento de comprar un organizador?

Que sea bonito, funcional, que no ocupe mucho espacio.

12. ¿Qué mejoras le haría al organizador que usted tiene?

Mas compartimentos por ejemplo al escurridor ya que no tiene donde poner las ollas, o al organizador de accesorios para que quepan más cosas.

También me gustaría un organizador que se pueda adaptar a diferentes espacios.

13. ¿Le falta un organizador en este momento? ¿Para organizar qué?

Un organizador para zapatos ya que el espacio del armario es reducido para estos y toda ponerlos uno encima de los otros.

Entrevista 15

Nombre: Ana Lucia Escobar

Dirección: Cra. 21 N 54 B 30

Tel.: 313 7291

Estrato 5

Podemos ver como organiza las cosas en su casa, en la cocina, en el baño, y en la alcoba

1. ¿Cuándo y por qué usa este tipo de organizador?

Lo utilizo diario, el escurridor, carrito de conservas, ya que son utensilios de uso diario, uno debe tener contacto siempre con el organizador.

2. ¿Cuéntenos una sesión típica de organización con este producto?

Para preparar la comida utilizo el carro de conservas ya que mantengo ahí los condimentos para las comidas, para servir saco los platos del organizador y los cubiertos de su contenedor.

3. ¿Cual considera usted que es el mayor problema a la hora de organizar sus cosas?

Falta de espacio, ya que tengo muchas cosas y no tengo donde ubicarlas todas y los organizadores que tengo no tienen muchos compartimentos.

4. ¿Qué lugar de su casa necesita mayor organización?

Los closet, ya que es muy pequeño. Y el escritorio de la biblioteca ya que mi papa maneja muchos papeles y no están bien ubicados, hace falta un elemento para organizarlos

5. ¿En qué momento siente la necesidad tener las cosas ordenadas?

Para agilizar tiempo y encontrar las cosas rápido, y por ordenamiento visual y darle armonía y reflejar limpieza.

6. ¿Cuál es la parte más difícil de organizar en su casa? ¿Qué parte necesita más organización?

El closet, porque siempre lo utilizo y el espacio no se presta como para tenerlo muy organizado.

7. ¿Vemos que tiene estos productos organizadores tiene algo más?

Organizador de aretes y pulseras

8. ¿De los organizadores que tiene en su casa, cual le parece el más útil?

El organizador de la ducha donde se pone el champú, ya que es algo que se utiliza a diario y esta a la mano, se puede colgar y eso ayuda a ahorrar espacio.

9. ¿Qué le gusta de los organizadores existentes? ¿Qué le disgusta?

Me gusta que sean muy prácticos y útiles, por ejemplo los de la cocina. Me disgusta por ejemplo el de los zapatos porque no tienen suficientes compartimentos y son muy feos.

10. ¿Dónde compra usted los organizadores para su casa?,

Home Center

11. ¿Qué aspectos son importantes en el momento de comprar un organizador?

Que se practico, que me funcione para lo que necesito, también me fijo en el precio y en el diseño, pues que sea bonito.

12. ¿Qué mejoras le haría al organizador que usted tiene?

Al de los zapatos, que no ocupe tanto espacio y tenga buena capacidad, que sea estéticamente bonito.

13. ¿Le falta un organizador en este momento? ¿Para organizar qué?

Un organizador para los sostenes y calzones ya que todo lo guardo en un mismo cajón y no soy ordenada, me gustaría algo con divisiones para que las cosas no se mezclen.

Anexo 7. Encuestas

Encuesta 1

Nombre: Natalia Soto

Dirección: Carrera 36 # 10ª-7 Ed. Guayacanes apto 202

Cel. : 3103956447

Estrato: 5

1. Ordene las siguiente lista de características para un organizador del 1 al 10, 1 siendo la más importante.

7 - Color atractivo

1 - Resistente

8 - Brillante

7 - Opaco

2 - Fácil de usar

1 - Multifuncionalidad

4 - Forma

4 - Interactivo

3 – Innovación

4 Tamaño

2. Ordene la siguiente lista de valores del 1 al 10, 1 siendo el más importante

4 - Estatus

2 - Calidez

3 - Diversión

2 - Eficiencia

1 - Estabilidad

1 - Orden

2 - Responsabilidad

1 - Seguridad

3 - Tranquilidad

3 – Familiaridad

Encuesta 2

Nombre: Carolina González

Dirección: Calle 10ª número 22-75

Cel.: No tiene

Estrato: 4

- | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Ordene las siguiente lista de características para un organizador del 1 al 10, 1 siendo la más importante y 10 siendo la menos importante. | 2. Ordene la siguiente lista de valores del 1 al 10, 1 siendo el más importante y 10 siendo el de menos importancia. |
| 2 - Color atractivo | 10 - Estatus |
| 6 - Resistente | 9 - Calidez |
| 9 - Brillante | 4 - Diversión |
| 10 - Opaco | 2 - Eficiencia |
| 1 - Fácil de usar | 3 - Estabilidad |
| 7 - Multifuncionalidad | 1 - Orden |
| 4 - Forma | 8 - Responsabilidad |
| 8 - Interactivo | 7 - Seguridad |
| 9 - Innovación | 5 - Tranquilidad |
| 5 - Tamaño | 6 - Familiaridad |

Encuesta 3

Nombre: Juliana González

Dirección: Diagonal 31B #32 c sur 60

Cel. : 311 764 59 48

Estrato: 4

1. Ordene las siguiente lista de características para un organizador del 1 al 10, 1 siendo la más importante y 10 siendo la menos importante.

4 - Color atractivo

3 - Resistente

2 - Brillante

10 - Opaco

7 - Fácil de usar

1 - Multifuncionalidad

8 - Forma

9 - Interactivo

6 - Innovación

5 – Tamaño

2. Ordene la siguiente lista de valores del 1 al 10, 1 siendo el más importante y 10 siendo el de menos importancia.

10 - Estatus

9 - Calidez

3 - Diversión

4 - Eficiencia

5 - Estabilidad

1 - Orden

8 - Responsabilidad

6 - Seguridad

2- Tranquilidad

7 - Familiaridad

Encuesta 4

Nombre: María Elena Vélez

Dirección: Calle 23 # 41-20 apto 1008

Cel. : 3172271940

Estrato: 5

1. Ordene las siguiente lista de características para un organizador del 1 al 10, 1 siendo la más importante y 10 siendo la menos importante.

7 - Color atractivo

1 - Resistente

8 - Brillante

9 - Opaco

2 - Fácil de usar

3 - Multifuncionalidad

4 - Forma

6 - Interactivo

10 – Innovación

5 - Tamaño

2. Ordene la siguiente lista de valores del 1 al 10, 1 siendo el más importante y 10 siendo el de menos importancia.

10 - Estatus

1 - Calidez

7 - Diversión

2 - Eficiencia

3 - Estabilidad

6 - Orden

9 - Responsabilidad

5 - Seguridad

4- Tranquilidad

8 - Familiaridad

Encuesta 5

Nombre: Juan Luis Londoño

Dirección: Carrera 33 numero 1-48

Cel. : 3113087653

Estrato: 6

1. Ordene las siguiente lista de características para un organizador del 1 al 10, 1 siendo la más importante y 10 siendo la menos importante.

8 - Color atractivo

1 - Resistente

10 - Brillante

9 - Opaco

4- Fácil de usar

1- Multifuncionalidad

3- Forma

2- Interactivo

4- Innovación

2- Tamaño

2. Ordene la siguiente lista de valores del 1 al 10, 1 siendo el más importante y 10 siendo el de menos importancia.

5- Estatus

1- Calidez

4- Diversión

2- Eficiencia

4- Estabilidad

2- Orden

2- Responsabilidad

2- Seguridad

4- Tranquilidad

5 - Familiaridad

Encuesta 6

Nombre: Juan Felipe Sánchez

Dirección: Carrera 29c #18 a sur 130

Cel. : 3006752788

Estrato: 6

1. Ordene las siguiente lista de características para un organizador del 1 al 10, 1 siendo la más importante y 10 siendo la menos importante.

7 - Color atractivo

2- Resistente

1- Brillante

3- Opaco

4- Fácil de usar

10 - Multifuncionalidad

6- Forma

8- Interactivo

9- Innovación

5- Tamaño

2. Ordene la siguiente lista de valores del 1 al 10, 1 siendo el más importante y 10 siendo el de menos importancia.

7- Estatus

6- Calidez

5- Diversión

3- Eficiencia

2- Estabilidad

1- Orden

10- Responsabilidad

4- Seguridad

8- Tranquilidad

9- Familiaridad

Encuesta 7

Nombre: María Victoria Londoño

Dirección: Calle 6 #17-47

Tel.: 3111173

Estrato: 6

1. Ordene las siguiente lista de características para un organizador del 1 al 10, 1 siendo la más importante y 10 siendo la menos importante.

10 - Color atractivo

8 - Resistente

9 - Brillante

7 - Opaco

3 - Fácil de usar

5- Multifuncionalidad

1- Forma

6- Interactivo

4- Innovación

2- Tamaño

2. Ordene la siguiente lista de valores del 1 al 10, 1 siendo el más importante y 10 siendo el de menos importancia.

9- Estatus

7 - Calidez

10- Diversión

1- Eficiencia

3- Estabilidad

2- Orden

4- Responsabilidad

6- Seguridad

5- Tranquilidad

8- Familiaridad

Encuesta 8

Nombre: Marta Luz Palacio

Dirección: Calle 75 A B SUR 52 D 71

Tel.: 338 2208

Estrato 4

1. Ordene las siguiente lista de características para un organizador del 1 al 10, 1 siendo la más importante y 10 siendo la menos importante.

2- Color atractivo

3-Resistente

10- Brillante

9-Opaco

4-Fácil de usar

1-Multifuncionalidad

5- Forma

8-Interactivo

6-Innovación

7-Tamaño

2. Ordene la siguiente lista de valores del 1 al 10, 1 siendo el más importante y 10 siendo el de menos importancia.

5-Estatus

6-Calidez

9- Diversión

1-Eficiencia

2- Estabilidad

3- Orden

10-Responsabilidad

7- Seguridad

4- Tranquilidad

8- Familiaridad

Encuesta 9

Nombre: María del Rosario Palacio

Dirección: Calle 75 A B SUR 52 D 71

Tel: 3785386

Estrato: 4

1. Ordene las siguiente lista de características para un organizador del 1 al 10, 1 siendo la más importante y 10 siendo la menos importante.

7- Color atractivo

1- Resistente

9- Brillante

10- Opaco

2- Fácil de usar

3- Multifuncionalidad

4- Forma

5- Interactivo

8- Innovación

6- Tamaño

2. Ordene la siguiente lista de valores del 1 al 10, 1 siendo el más importante y 10 siendo el de menos importancia.

9- Estatus

10- Calidez

3- Diversión

4- Eficiencia

1- Estabilidad

2- Orden

8- Responsabilidad

5- Seguridad

6- Tranquilidad

7- Familiaridad

Encuesta 10

Nombre: Johana Jaramillo

Dirección: Calle 75 A B SUR 52 D 71

Tel.: 3782102

Estrato 4

1. Ordene las siguiente lista de características para un organizador del 1 al 10, 1 siendo la más importante y 10 siendo la menos importante.

6- Color atractivo

5-Resistente

9- Brillante

8- Opaco

1- Fácil de usar

3- Multifuncionalidad

4- Forma

10-Interactivo

7- Innovación

2- Tamaño

2. Ordene la siguiente lista de valores del 1 al 10, 1 siendo el más importante y 10 siendo el de menos importancia.

7- Estatus

6- Calidez

10- Diversión

1- Eficiencia

8- Estabilidad

2- Orden

9- Responsabilidad

3- Seguridad

4- Tranquilidad

5- Familiaridad

Encuesta 11

Nombre: Miguel Echeverri

Dirección: Cra. 29 A N 397

Tel.: 3118812

Estrato 6

1. Ordene las siguiente lista de características para un organizador del 1 al 10, 1 siendo la más importante y 10 siendo la menos importante.

9- Color atractivo

8- Resistente

6- Brillante

10- Opaco

3- Fácil de usar

2- Multifuncionalidad

7- Forma

5- Interactivo

4- Innovación

1- Tamaño

2. Ordene la siguiente lista de valores del 1 al 10, 1 siendo el más importante y 10 siendo el de menos importancia.

10- Estatus

7- Calidez

8- Diversión

1- Eficiencia

4- Estabilidad

2- Orden

9- Responsabilidad

3- Seguridad

6- Tranquilidad

5- Familiaridad

Encuesta 12

Nombre: Natasha Taborda

Dirección: Calle 2 sur N 20-185

Tel.: 3171941

Estrato 6

1. Ordene las siguiente lista de características para un organizador del 1 al 10, 1 siendo la más importante y 10 siendo la menos importante.

6- Color atractivo

5- Resistente

8- Brillante

9- Opaco

4- Fácil de usar

1- Multifuncionalidad

7- Forma

10- Interactivo

3- Innovación

2- Tamaño

2. Ordene la siguiente lista de valores del 1 al 10, 1 siendo el más importante y 10 siendo el de menos importancia.

5- Estatus

8- Calidez

3- Diversión

1- Eficiencia

6- Estabilidad

2- Orden

9- Responsabilidad

4- Seguridad

10- Tranquilidad

7- Familiaridad

Encuesta 13

Nombre: Alexandra Mejía

Dirección: Calle 5 c N 36 B 20

Tel.: 3524373

Estrato 6

1. Ordene las siguiente lista de características para un organizador del 1 al 10, 1 siendo la más importante y 10 siendo la menos importante.

3- Color atractivo

7- Resistente

10- Brillante

9- Opaco

1- Fácil de usar

4- Multifuncionalidad

5- Forma

6- Interactivo

8- Innovación

2- Tamaño

2. Ordene la siguiente lista de valores del 1 al 10, 1 siendo el más importante y 10 siendo el de menos importancia.

5- Estatus

10- Calidez

4- Diversión

2- Eficiencia

3- Estabilidad

1- Orden

9- Responsabilidad

8- Seguridad

6- Tranquilidad

7- Familiaridad

Encuesta 14

Nombre: Mónica Martínez

Dirección: Calle 6 A N 22-75

Cel. : 3113883

Estrato 6

1. Ordene las siguiente lista de características para un organizador del 1 al 10, 1 siendo la más importante y 10 siendo la menos importante.

6- Color atractivo

1- Resistente

10- Brillante

9- Opaco

4- Fácil de usar

2- Multifuncionalidad

3- Forma

7- Interactivo

8- Innovación

5- Tamaño

2. Ordene la siguiente lista de valores del 1 al 10, 1 siendo el más importante y 10 siendo el de menos importancia.

7- Estatus

10- Calidez

9- Diversión

1- Eficiencia

2- Estabilidad

3- Orden

8- Responsabilidad

4- Seguridad

6- Tranquilidad

5- Familiaridad

Encuesta 15

Nombre: Ana Lucia Escobar

Dirección: Transversal 39 N 38-39

Tel.: 313 7291

Estrato 5

1. Ordene las siguiente lista de características para un organizador del 1 al 10, 1 siendo la más importante y 10 siendo la menos importante.

4- Color atractivo

2- Resistente

10- Brillante

8- Opaco

1- Fácil de usar

3- Multifuncionalidad

7- Forma

5- Interactivo

9- Innovación

6- Tamaño

2. Ordene la siguiente lista de valores del 1 al 10, 1 siendo el más importante y 10 siendo el de menos importancia.

7- Estatus

8- Calidez

5- Diversión

1- Eficiencia

10- Estabilidad

4- Orden

9- Responsabilidad

2- Seguridad

3- Tranquilidad

6- Familiaridad

Anexo 8. Registro fotográfico









De las visitas domiciliarias se seleccionan las imágenes más representativas de los diferentes lugares visitados. Se elige una imagen para cada lugar de interés en el proyecto, donde se evidencie la necesidad de organización de las personas. En la siguiente tabla se pueden observar las diferentes imágenes.

Tabla 10. Registro fotográfico de las casas visitadas

CASA VISITADA	ALCOBA	BAÑO	COCINA	OBSERVACIONES
1				<ul style="list-style-type: none"> - Contraste entre colores. - Estetica tradicional. - Improvisacion que busca mayor orden en los espacios.
2				<ul style="list-style-type: none"> - Colores claros. - Formas repetidas. - Estética muy simple, se observa que la belleza no es lo prioritario sino la función que cumplen los objetos.

3				<ul style="list-style-type: none"> - Uso de materiales plásticos y madera en los objetos. - Formas repetidas. - Utilización del espacio buscando un mejor orden.
4				<ul style="list-style-type: none"> - Contraste de colores. - Se observan espacios simples. - Limpieza de los espacios.
5				<ul style="list-style-type: none"> - Madera y tonos tierra. - Colores fríos. - Líneas delgadas o finas.

6				<ul style="list-style-type: none"> - Contemporáneo. - Metal - Estética indígena, que hace pensar en la tierra.
7				<ul style="list-style-type: none"> - Diseño tradicional. - Espacios pequeños. - Colores tierra.
8				<ul style="list-style-type: none"> -Objetos multiusos - Acumulacion de objetos - Diferentes materiales, plastico, madera, metal, vidrio.

9				<ul style="list-style-type: none"> -Espacios reducidos -Utilizacion de plastico -Acumulacion de objetos -Estetica tradicional
10				<ul style="list-style-type: none"> -Estetica muy tradicional -Acabados en madera -Utilizacion de elementos plasticos
11				<ul style="list-style-type: none"> -Elementos y formas simples -Predomina el Estilo contemporaneo, con algunos elementos vanguardistas

12				<ul style="list-style-type: none"> -Colores vivos -Estilo vanguardista -Espacios limpios y ordenados. -Utilizacion de plastico.
13				<ul style="list-style-type: none"> -Combinacion de estilos: vanguardia y contemporaneo - Formas organicas y rectas.
14				<ul style="list-style-type: none"> -Productos apilables -Utilizacion de colores claros -Diferentes alturas

15				<ul style="list-style-type: none"> -Estilo contemporaneo -Utilizacion de metal - Formas Rectilineas.
----	-----------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Anexo 9. Estudio 3- Mapas Perceptuales

Introducción

Los mapas perceptuales son una herramienta visual para el posicionamiento y la diferenciación de productos. Para el desarrollo de estos se realiza una búsqueda de imágenes sobre organizadores para el hogar. Con las imágenes se determinan unos criterios que caracterizan la oferta y estos se traducen en ejes de segmentación. Las imágenes se organizan o posicionan en los ejes, según funciones y/o características similares percibidas, generando diferentes grupos. Este procedimiento se realiza para los lugares de la casa elegidos para el estudio, la cocina, la habitación y el baño, así que se realizan tres mapas.

Objetivos

- Conocer que se está ofreciendo actualmente en el medio al hacer una búsqueda de imágenes de productos organizadores hasta el punto de saturación.
- Agrupar las imágenes según la percepción que se tiene de las mismas, formando grupos que compartan características.
- Hacer un análisis visual de los diferentes productos según sus características formales, estéticas, semánticas y emocionales.

Proceso

Se ha determinado por medio de las investigaciones realizadas en este proyecto que existen tres lugares críticos para la organización del hogar, la cocina, la habitación y el baño. Se determina entonces el desarrollo de un mapa perceptual para cada una de estas áreas. El proceso de desarrollo se puede dividir en diferentes etapas, las cuales se detallan a continuación.

a. Búsqueda de imágenes

Se buscan imágenes de productos organizadores hasta llegar al punto de saturación. Las fuentes utilizadas para esta búsqueda son, revistas, internet y libros. La mayoría de las imágenes se encuentran en la internet. Esta fuente contiene mucha información pero por los conocimientos personales del medio se llega fácilmente al punto de saturación. Así que se recurre a libros de diseño para conocer marcas y diseñadores de diferentes países. Con esta información se realiza una nueva búsqueda en la internet, para observar soluciones de organización que se encuentren para el hogar. También se busca en revistas, pero resulta difícil encontrar productos organizadores, ya que estas les dan mayor importancia a otro tipo de productos.

b. Organización de imágenes

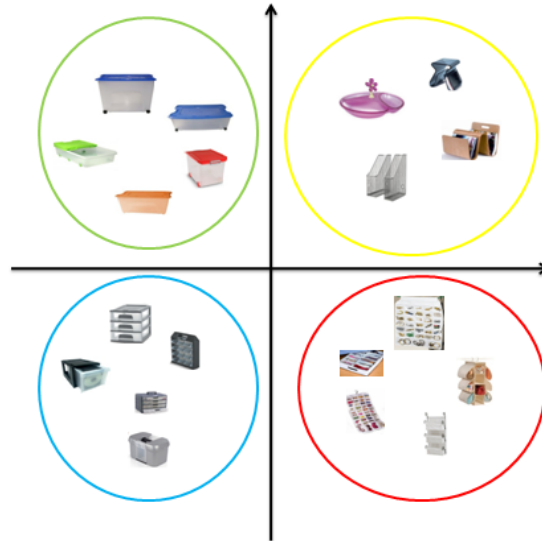
Las imágenes encontradas se organizan y se obtienen aproximadamente 60 imágenes para cada área de la casa. Estas se escalan a un tamaño promedio de 8 cm. Con el fin de que todas tengan el mismo nivel de protagonismo al ubicarlas en el mapa. Luego se imprimen y se recortan según su silueta, para comenzar con la construcción de los mapas perceptuales.

c. Agrupación: Funciones

Para el desarrollo de los mapas se necesita un área de gran tamaño para ubicar las imágenes y separarlas por grupos. Así que se comienza con una hoja de papel, tamaño A0. Esta se divide en cuatro cuadrantes y sobre la misma se reparten las imágenes según grupos de productos que tengan funciones similares. Las imágenes se deben poder visualizar sin que se vea sobrecargado el mapa y entre los grupos debe haber un espacio suficiente que permita identificar claramente los mismos.

En la siguiente imagen se observa un ejemplo de cómo se realiza dicha división del espacio y de cómo se comienzan a formar los grupos. (Esta representación busca aclarar la etapa, los círculos que se observan en la misma, se realizan solo con el fin de aclarar como es la ubicación de los grupos, pero esto no se utiliza en el mapa real.)

Figura 42. Agrupación según funciones similares



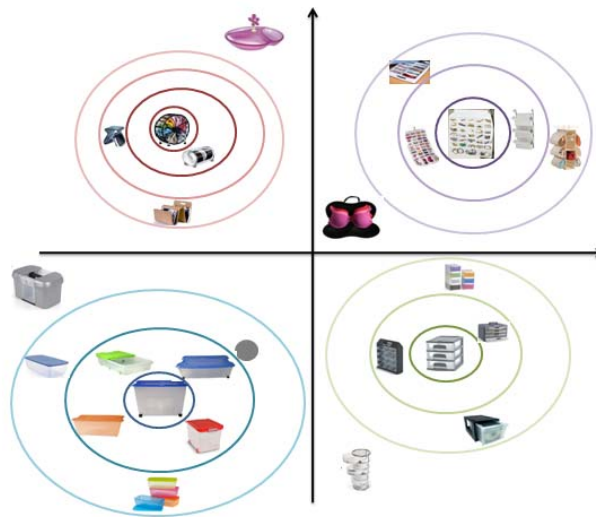
d. Agrupación: Características formales

Como en la etapa anterior se obtienen pocos grupos, y sus imágenes se asemejan poco entre sí, las imágenes se deben reubicar. En este caso no solo se tiene en cuenta la función que cumplen sino también los aspectos formales de estas.

Se realizan nuevos grupos de imágenes y se elige el producto más representativo de cada grupo. Este se ubica en el centro y a su alrededor se van posicionando las imágenes que tengan elementos similares. Los más cercanos son las más parecidas y las más alejadas son las que comparten menos características. Las que no pertenecen a ningún grupo, igualmente se deben ubicar en el mapa y tratar de situarlas frente a las otras imágenes. En la siguiente imagen, se observa un ejemplo de cómo se realiza dicha agrupación. (Los círculos solo se utilizan en esta figura con el fin de representar cómo se ubican los grupos. Los círculos que varían de tamaño buscan clarificar como se realiza la ubicación de las imágenes frente a la imagen seleccionada como la más representativa, en los niveles más cercanos se ubican aquellas imágenes

que poseen mayores características similares. En los mapas esta ubicación se hace mentalmente, sin los círculos.)

Figura 43. Ubicación imágenes representativas



e. Agrupación: Primer eje

Cuando se tienen varios grupos formados se debe comenzar a analizar posibles nombres para uno de los ejes, teniendo en cuenta las características más generales de las diferentes imágenes. (Es importante nombrar los ejes ya que esto da una guía general para ubicar los grupos en el mapa y ayuda a reubicar las imágenes en grupos más precisos.) Para nombrar los ejes se deben buscar unas características que sean comunes entre todas las imágenes. Estas deben ser antónimos o contrarias entre si, por ejemplo: Grande – Pequeño, Visible – No visible, etc. Cada característica se debe ubicar en un extremo de un mismo eje. Para determinar estas características o criterios se requiere de observación y análisis.

Al obtener dos criterios contrarios se sitúan en el eje y se reubican las imágenes según estos. Se elige para los ejes las siguientes características, visible - no visible. Esto hace que las imágenes se deban volver a reagrupar. Es posible que surjan mas grupos y las imágenes deben quedar en los que poseen más similitud entre sí.

En el siguiente imagen se observa un ejemplo del mapa. Las imágenes de mayor visibilidad se ubican cerca del extremo superior y las de menor visibilidad en el otro extremo. (Los círculos se utilizan como una representación, solo para identificar los grupos en este estudio, en el mapa no se realizan.)

Figura 44. Nombre del primer eje.



f. Agrupación: Segundo eje

Se analiza de nuevo los grupos con el fin de nombrar el segundo eje. Este proceso resulta más difícil, ya que se debe encontrar unas características, atributos o funciones contrarias que sean comunes entre todas las imágenes. Las cuales deben permitir reorganizarlas sin perder

Teniendo claros los dos ejes para los tres mapas, se reagrupan las imágenes formando los grupos finales. Los cuales se perciben con una alta relación estética, funcional y formal. Ciertos grupos quedan situados en la frontera de los ejes ya que comparten atributos de dos clases de grupos a la vez, y algunas imágenes quedan sin grupo ya que no comparten las características de los grupos, pero igualmente se ubican en el mapa. Los nombres se deben ubicar en cada eje.

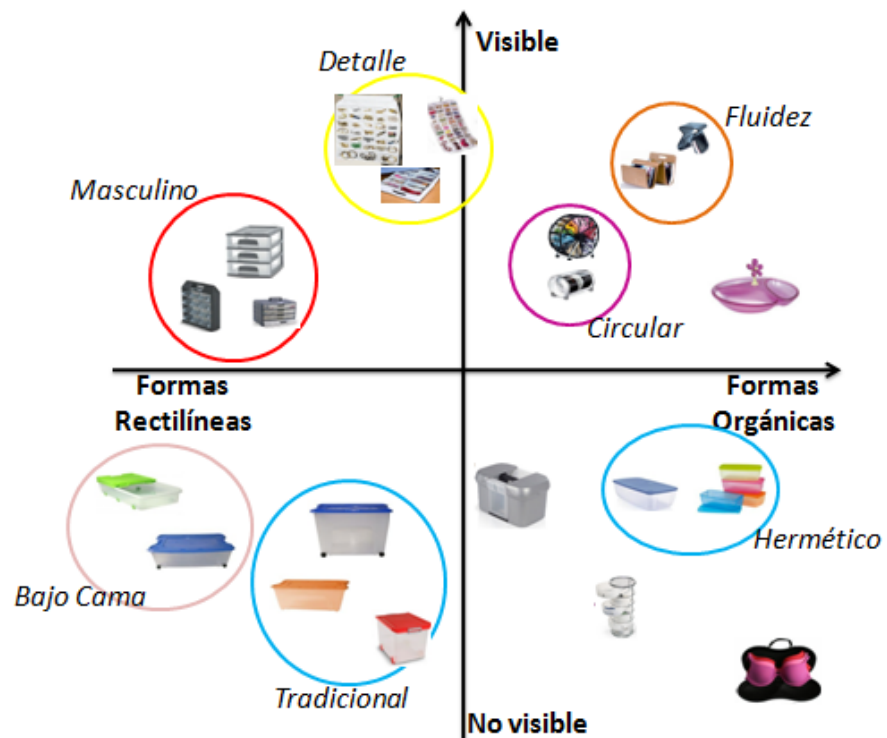
Figura 45. Nombre del segundo eje



g. Nombre de los grupos

Luego de tener los grupos ordenados estos se deben nombrar según lo que se percibe de estos en términos estéticos, funcionales, semánticos o emocionales. Los nombres se deben ubicar en el mapa al lado de cada grupo. En la siguiente imagen se observa un ejemplo de cómo quedan los mapas cuando se nombran los grupos.

Figura 46. Nombre de los grupos



RESULTADO DE MAPAS PERCEPTUALES

A continuación se observa el resultado de los 3 mapas perceptuales. (Cada grupo se encuentra señalado por medio de un círculo para mostrar la agrupación dada a las imágenes, estos círculos se usan solo para señalar en este estudio los grupos. Las imágenes que no están en círculos son casos extraños.)

Figura 47. Mapa Perceptual Cocina

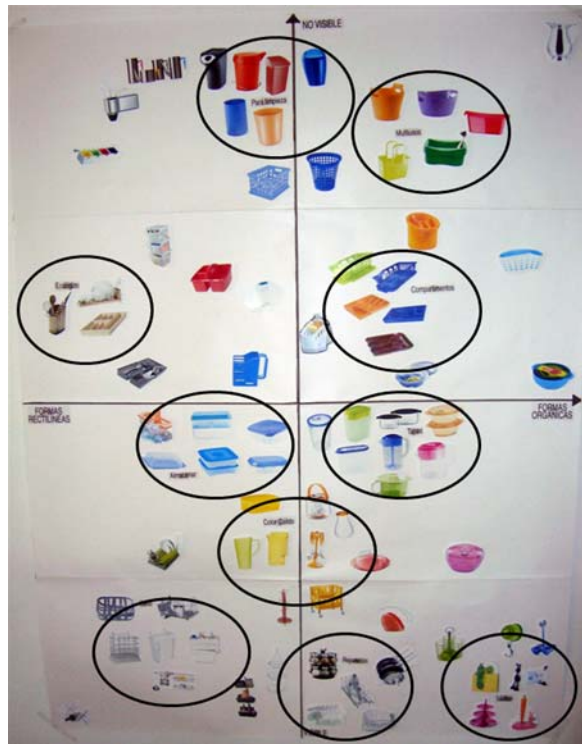
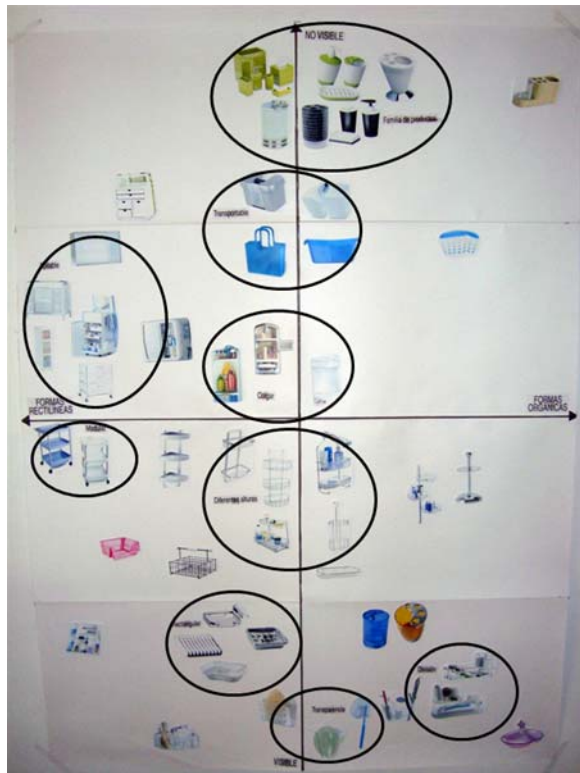


Figura 48. Mapa Perceptual Alcoba



Figura 49. Mapa Perceptual Baño



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La realización de los mapas perceptuales permite conocer en profundidad la oferta actual, nacional e internacional de productos organizadores ya que al realizar la búsqueda de imágenes hasta el punto de saturación, se identifican las categorías de producto existentes para la organización. Esta es una herramienta que posibilita realizar un análisis de los productos de manera más detallada. Al imprimir las imágenes y manipularlas se facilita la visualización de las mismas.

El gran formato de los mapas proporciona la ubicación de las imágenes y permite observar todo lo que se encuentra de una manera más práctica. Así se alcanza a visualizar la totalidad de estas en un mismo espacio, lo que hace analizar mejor aquello que se observa.

Se perciben fácilmente características comunes de los productos, lo que permite armar los grupos en términos de percepción y nombrarlos fácilmente con el fin de diferenciarlos de los demás. Esto facilita el posicionamiento de producto por parte de IMUSA, ya que al ver los grupos definidos esta entiende mejor lo que se desea lograr a través de los mapas perceptuales.

Con el trabajo en equipo se pueden conocer diferentes opiniones lo que complementa la generación de los grupos y las características percibidas. Por el intercambio de ideas y opiniones este es un trabajo que permite al equipo de diseño tener una misma visión de los productos. Lo cual será útil a la hora de diseñar ya que se compartirán ideas, se tendrá un conocimiento similar y este se podrá comunicar en un mismo lenguaje.

Anexo 10. Estudio 4- Posicionamiento de producto

Introducción

En los mapas perceptuales se elige una posición o grupo que determina la ubicación de los productos a diseñar. En este caso el posicionamiento lo elige IMUSA con el fin de que el producto tenga las características que desea la empresa. Esta debe elegir uno o varios grupos en los diferentes mapas. El posicionamiento sirve para conocer cómo percibe la empresa su producto frente a la oferta existente en el mercado. La posición elegida evidencia las características formales deseadas en el producto y refleja los sectores de influencia del mismo.

Objetivos

- Conocer el posicionamiento deseado por IMUSA para su producto e identificar especificaciones de diseño deseadas por la empresa a través del grupo o grupos seleccionados.

Proceso

Se realiza una reunión con IMUSA, en donde esta elige de los mapas perceptuales, el posicionamiento que desea para su producto. La empresa debe escoger de los mapas el grupo o grupos donde vea su producto o donde quisiera que este estuviera. Este grupo o grupos deben compartir características con el diseño a realizar.

En dicha reunión, IMUSA analiza detalladamente los 3 mapas, esta elige tres posiciones o grupos de dos de los mapas, estos fueron:

Figura 50. Posicionamiento Grupo Masculino

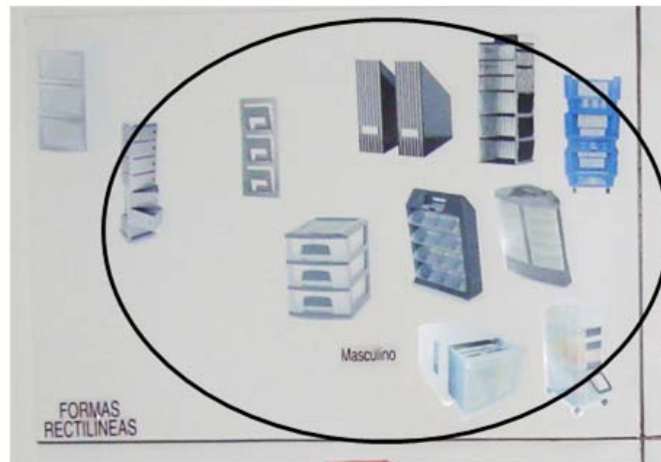


Figura 51. Posicionamiento Grupo Infantil



Figura 52. Posicionamiento Grupo Multiusos



IMUSA se posiciona en dichos lugares ya que identifica características atractivas para la marca tanto estéticas y funcionales, las cuales se tendrán en cuenta en el diseño del producto a diseñar, como:

- Adaptabilidad a distintos espacios
- Diferentes colores y tamaños
- Soluciones multiusos
- Sistemas que se pueden apilar

IMUSA no determina un lugar específico de la casa para el producto a diseñar. Esta no desea cerrar el concepto del diseño a un lugar en especial ya que para estos es más rentable un producto versátil y multifuncional.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las posiciones elegidas por IMUSA hablan de una estética y de una función definida. Esto hace que el diseñador tenga claro los deseos de la empresa en términos estéticos para el diseño a realizar. Al definir grupos en los mapas perceptuales se facilita el posicionamiento de la empresa en estos, ya que logran percibir en términos de un mismo lenguaje lo que el grupo de diseño identificó en dichos mapas.

Este es un proceso objetivo ya que es la empresa quien selecciona la posición del producto y no es la subjetividad del diseñador quien elige las características determinantes del producto a diseñar. Estas posiciones definen la estética del producto a diseñar, y guían la búsqueda de los sectores de influencia.

Anexo 11. Estudio 5- Universos influyentes

Introducción

El diseño de producto se apoya sobre unos sectores de influencia existentes, conocidos como universos influyentes. Cuando se determina la categoría de producto a diseñar, un producto plástico de organización del hogar, se pueden determinar dichos grupos o sectores de influencia. A través de “una lluvia de ideas los diseñadores de producto han determinado los sectores de influencia de los producto.

Estas áreas se relacionan con el producto ya que poseen una estética similar o pueden influir en el diseño del producto. Las posiciones elegidas por IMUSA determinan la estética de los universos influyentes los cuales son la base para la búsqueda de las imágenes necesarias en el desarrollo de las planchas de tendencias.

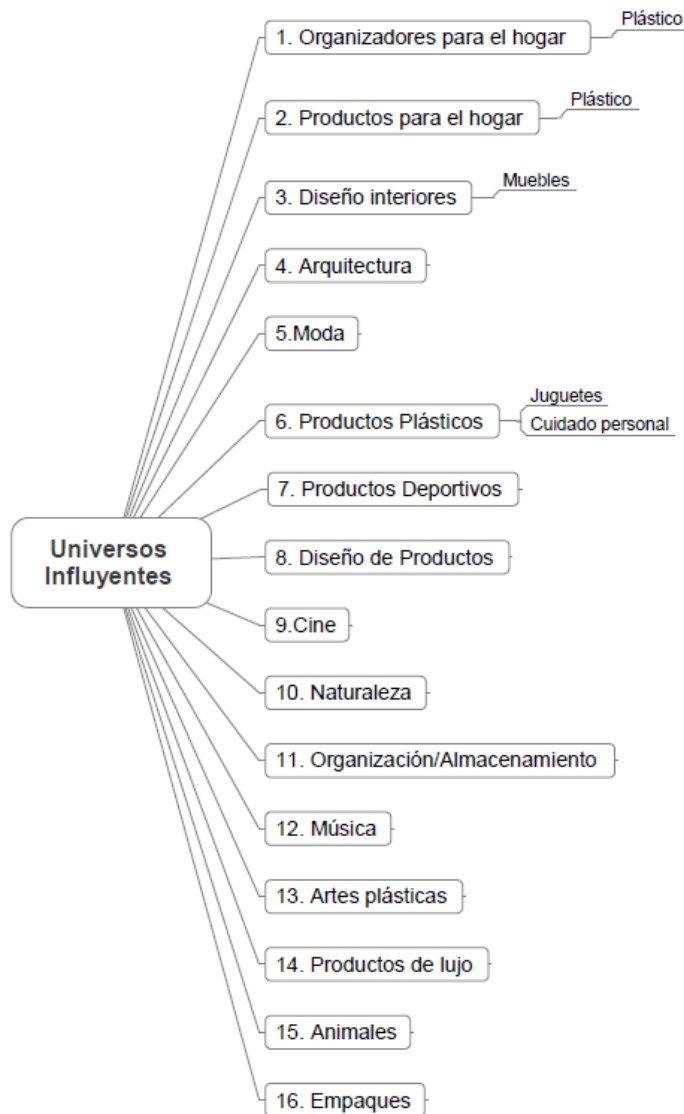
Objetivos

- Determinar los universos o sectores influyentes a partir del posicionamiento del producto elegido por IMUSA.
- Hacer una lluvia de ideas de universos influyentes acerca de lo que se observa en los mapas perceptuales.
- Conocer que observan las personas en las posiciones elegidas por IMUSA en los mapas perceptuales, en términos de valores, formas, productos y estilos de vida,

Proceso

Se cuenta con una lista sobre sectores por los cuales son influenciados los diseñadores en general, como método de inspiración para el diseño. La lista de universos influyentes se observa a continuación, los temas se encuentran en orden de importancia:

Figura 53. Universos Influyentes



Se quiere conocer que palabras vienen a la mente de las personas cuando se les muestran los grupos seleccionados por IMUSA. Para documentar esto se hacen dos lluvias de ideas. La primera se desarrolla con un grupo de personas externas al proyecto y la otra se realiza con el equipo de diseño.

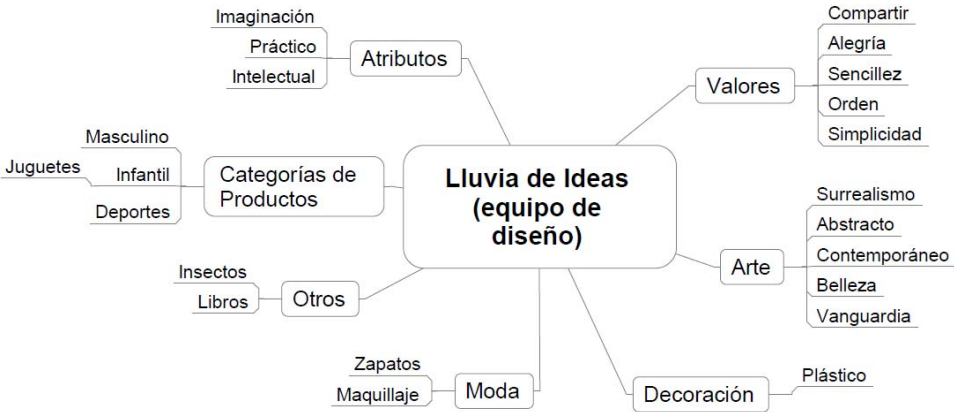
A continuación se observa la primera lluvia de ideas, la cual se realiza con un grupo de estudiantes de ingeniería de diseño:

Figura 54. Lluvia de ideas 1



La segunda lluvia de ideas es realizada por el equipo de diseño del producto actual, esta se observa a continuación:

Figura 55. Lluvia de ideas 2



Se puede observar que esta generación de ideas posee atributos muy similares a la lista de los universos influyentes.

Conclusiones y recomendaciones

Por medio de las lluvias de ideas se puede evidenciar, que las categorías existentes, de los universos influyentes abarcan aquello que las personas visualizan o relacionan con las imágenes mostradas. Así que no se debe adicionar nada a la lista de universos influyentes.

Es interesante ver la percepción, de un grupo de estudiantes de ingeniería de diseño de producto, sobre las imágenes del posicionamiento de los mapas perceptuales. Ya que se refuerza aquello que está en la lista existente de universos influyentes para el diseño de producto. Igualmente desde el punto de vista del equipo de diseño la lista de universos influyentes esta completa y comprende todos los factores relacionados a la categoría de producto a diseñar.

Estas lluvias de ideas amplían o profundizan los temas que se tendrán en cuenta durante la búsqueda de imágenes de las planchas de tendencias. Todas estas complementan la lista de universos influyentes, haciendo que exista mayor claridad en el posicionamiento que quiere IMUSA para su producto.

Se recomienda tener presente todas las ideas generadas en esta etapa en la búsqueda de imágenes de las planchas de tendencias. Pero es importante hacer énfasis en el orden de importancia de la lista de universos influyentes ya que esta proporciona una guía para orientarse en los temas de importancia para el proyecto.

Anexo 12. Estudio 6- Planchas de tendencias

Introducción

Las planchas de tendencias hacen parte de un procedimiento estructurado conocido como el método de análisis conjunto de tendencias. Por medio de estas se desea comprender y comunicar posicionamientos estilísticos. Se utiliza como fuente de inspiración para el equipo de diseño y para estimular la creatividad. Sirven además para identificar valores y atributos susceptibles de ser integrados en el diseño.

Para el desarrollo de estas se hace una búsqueda de imágenes que se guía según la estética elegida en grupos seleccionados en el posicionamiento y la lista de los universos influyentes. Luego se analizan las imágenes con el fin de agruparlas según colores, valores, formas, materiales, texturas, etc. Con los grupos más representativos se hace un montaje, tipo collage, que busca transmitir las tendencias observadas en el medio.

Objetivos

- Hacer una búsqueda de imágenes, hasta el punto de saturación, en revistas e Internet, basándose en los universos influyentes encontrados en el estudio anterior.
- Desarrollar mínimo tres planchas de tendencias, una para cada posición elegida por IMUSA.
- Agrupar a través de la percepción, las imágenes seleccionadas y realizar un análisis de las mismas.
- Transmitir a través de las planchas de tendencias la experiencia del producto por medio de colores, formas y valores.
- Escoger con IMUSA una o dos planchas de tendencia para que sirva de inspiración para el diseño del producto.

Proceso

La construcción de las planchas se basa en un método estructurado que se realiza en varias etapas, estas se describen a continuación:

a. Búsqueda de imágenes

Se realiza una búsqueda de imágenes relacionadas con los sectores influyentes⁶⁹ definidos previamente. Estas imágenes se buscan en revistas actuales (70%) y en otras fuentes como Internet (30%). Para esta se tiene en cuenta los posicionamientos de producto determinados por IMUSA y los sectores de influencia. Se deben buscar imágenes de tres tipos según su nivel de abstracción:

- Alto- Esta incluye emociones, sensaciones y ambientes.
- Medio- Imágenes de productos y sectores.
- Bajo- Materiales, colores y texturas.

b. Selección de imágenes

Se analizan las revistas y se seleccionan aquellas imágenes que se juzgan inspiradoras en términos emocionales, semánticos y/o estéticos. Este procedimiento se repite hasta llegar al punto de saturación. Luego se hace el mismo procedimiento en la búsqueda de imágenes en la internet.

c. Recorte y Agrupación de imágenes

Se imprimen todas las imágenes seleccionadas, estas se recortan según su silueta. Se analizan las imágenes y se van clasificando según sus características hasta llegar a formar grupos, a los que se les da un nombre.

Del análisis de las imágenes surgen dos grupos generales, uno de imágenes coloridas y otro con imágenes oscuras. Estas se analizan y se reagrupan, con el fin de formar nuevos grupos con una composición más armónica y un lenguaje más coherente entre sí. Surgen entonces cinco grupos de

⁶⁹ Ver estudio universos influyentes

imágenes, los cuales comparten colores, formas, texturas, valores y emociones. Estos se nombran de la siguiente forma:

1. Oscuro
2. Colorido
3. Espacial
4. Infantil
5. Misterioso

d. Construcción previa de planchas de tendencia

Con estos cinco grupos se comienzan a construir las planchas de tendencias. De estos se seleccionan las imágenes más representativas. Se hace una diagramación con las imágenes, tipo collage. Con el fin de generar una composición coherente de imágenes que transmita la tendencia. Esta debe verse armónica, existir afinidad entre las imágenes y se debe percibir un mismo lenguaje. A continuación se muestra la diagramación preliminar de las planchas:

1. Oscuro

Figura 56. Plancha Preliminar-Oscuro



2. Colorido

Figura 57. Plancha Preliminar- Colorido



3. Espacial

Figura 58. Plancha Preliminar- Espacial



Adicionalmente se proponen las paletas de colores y de texturas para cada plancha.

f. Nombre planchas y palabras clave

Al tener la composición de las imágenes lista, se debe pensar en nombres y seleccionar las palabras que reflejen lo que se percibe allí. Se hace una lluvia de ideas para cada una, en donde se determinan posibles palabras claves relacionadas con características estéticas, semánticas y emocionales, además de valores sociales y/o abstractos.

Se hace una lista para cada plancha de posibles nombres, esta lluvia de ideas se puede observar a continuación:

1. Oscuro

Figura 61. Lluvia de Ideas de nombres- Oscuro

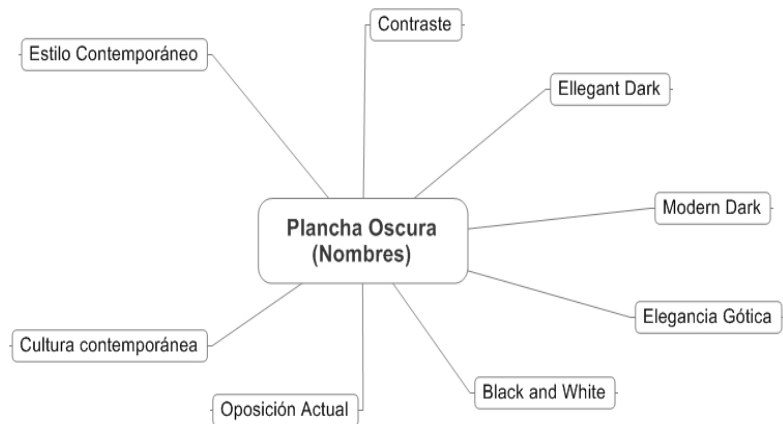
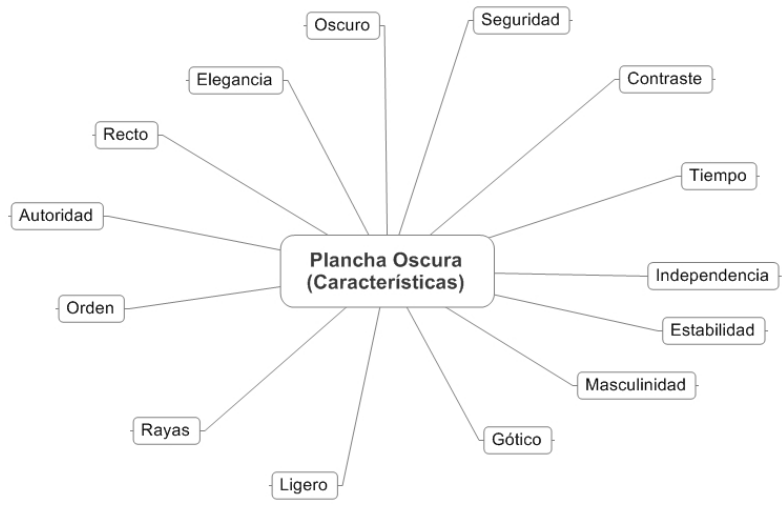


Figura 62. Lluvia de Ideas de características- Oscuro



2. Colorido

Figura 63. Lluvia de Ideas de nombres- Colorido

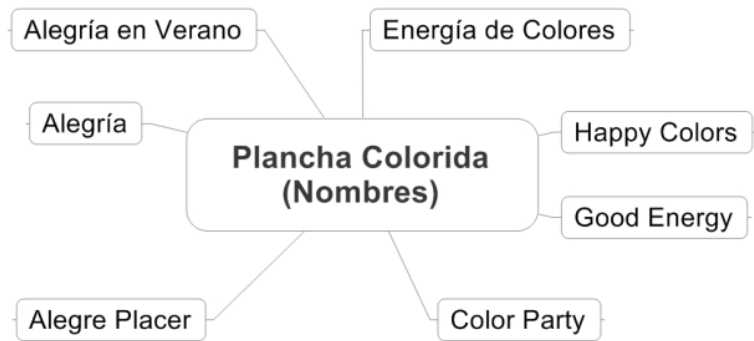
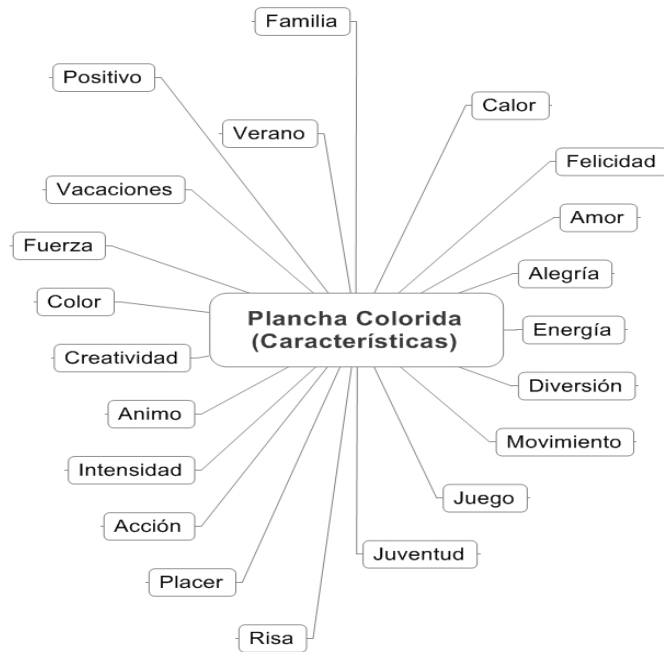


Figura 64. Lluvia de Ideas de características- Colorido



3. Espacial

Figura 65. Lluvia de Ideas de nombres- Espacial

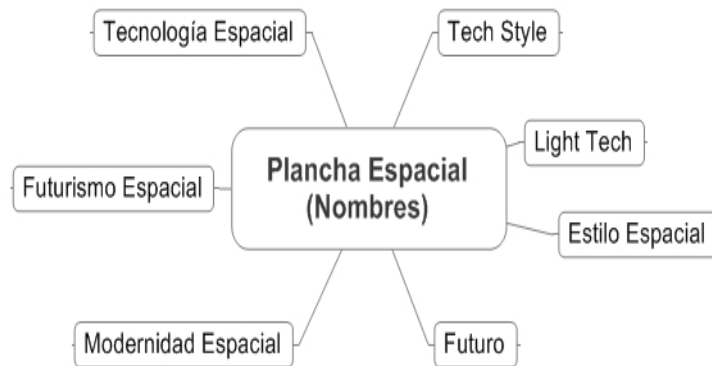


Figura 66. Lluvia de Ideas de características - Espacial



4. Infantil

Figura 67. Lluvia de Ideas de nombres- Infantil

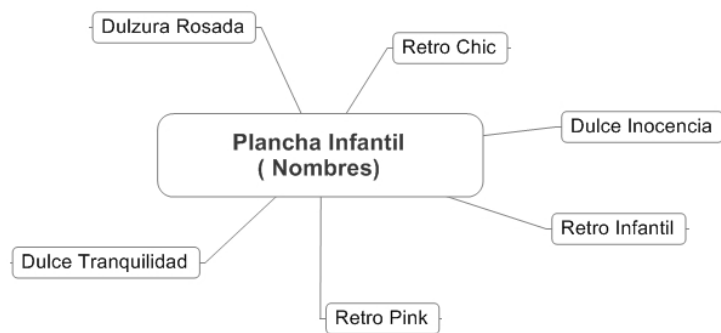
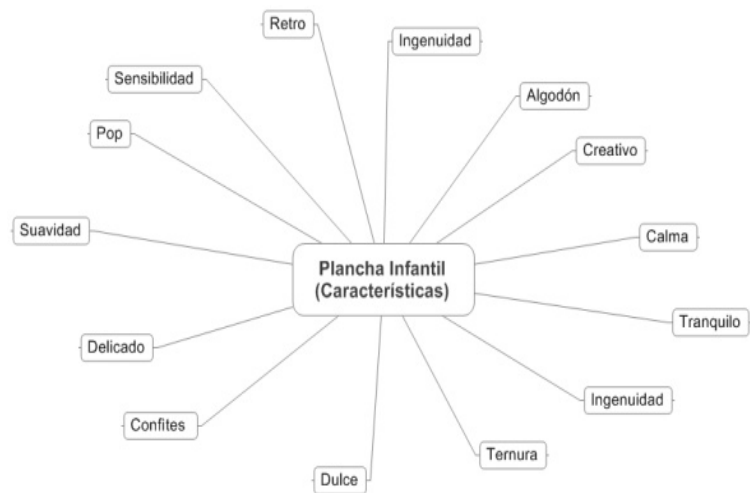


Figura 68. Lluvia de Ideas de características- Infantil



5. Misterioso

Figura 69. Lluvia de Ideas de nombres- Misterioso



Figura 70. Lluvia de Ideas de características- Misterioso



De esta lluvia de ideas se selecciona un nombre para cada plancha. Se escogen también las características que mejor representen la plancha. Estas características que se seleccionan y se ubican cerca de los productos que mejor las representen.

g. Resultado

A continuación se observa el resultado de las planchas de tendencia:

Figura 71. Plancha de tendencia - Black and White



Figura 72. Plancha de tendencia - Happy Colors



Figura 75. Plancha de tendencia - Oscuridad Acida



h. Selección de las planchas

Se realiza una reunión con IMUSA, con el fin de que esta seleccione las planchas de tendencia que mejor comuniquen lo que la empresa desea en su producto. En dicha reunión, IMUSA analiza detenidamente cada plancha, observa los colores, las formas y sus características. Esta elige dos planchas, “Black and White” y “Happy Colors”.

Escoge la plancha, “Happy Colors”, ya que posee colores fuertes y formas atractivas que se asemejan al producto de IMUSA. Ellos consideran que en términos de la experiencia emocional y estética es la plancha que mejor se comunica con el lenguaje de IMUSA para sus productos⁷⁰.

Elige la plancha, “Black and White”, ya que actualmente está buscando satisfacer las necesidades de un usuario contemporáneo. IMUSA considera que esta plancha refleja el estilo de vida que busca para sus productos. Lo que más le atrae de esta son sus colores.

⁷⁰ Ver anexo 16. Lenguaje IMUSA

IMUSA sugiere utilizar las dos planchas con el fin de realizar un producto que al variar los colores pueda ser dirigido a diferentes segmentos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El desarrollo de las planchas de tendencias ayuda a tener una visión más amplia del diseño en la actualidad y de los estilos de vida modernos. La búsqueda de imágenes es un proceso interesante ya que permite conocer lo que se está ofreciendo en el mercado. Esta se realiza con fuentes de diferentes países, como Japón, Inglaterra, Emiratos Árabes, Estados Unidos, España, etc. Esto permite desarrollar un lenguaje global de diseño, que se refleja en las planchas y permite a cualquier persona interpretar lo que se desea transmitir. Por medio de esta búsqueda se conocen nuevas marcas, la moda actual, elementos arquitectónicos, tecnologías diferentes, productos innovadores, diseñadores, etc.

Las planchas son el resultado de un análisis del medio actual, las cuales reflejan los estilos que están de moda. Estas se pueden considerar como una síntesis de la actualidad en términos del diseño. Las planchas son fáciles de entender, son atractivas para observar y claras en lo que se desea transmitir.

Las imágenes deben ser observadas analizando las diferentes características de estas, como por ejemplo sus texturas, colores, formas, etc. Lo cual es útil en el momento de diseñar ya que ayuda a aumentar la creatividad y el nivel del detalle en el diseño.

Al realizar la diagramación digital se trabaja haciéndoles variaciones a las imágenes, en el tamaño, la transparencia, su ubicación en la plancha, etc. Esto permite que se pueda elegir aquello se quiere mostrar con más protagonismo y permite realizar una composición armónica entre las imágenes.

Las texturas y las paletas de colores surgen de la plancha de una manera objetiva, ya que estas se seleccionan directamente de los elementos que la conforman. Los fondos son un elemento central de esta, ya que son los que determinan el ambiente que se desea transmitir.

Los nombres de las planchas son un elemento fundamental de los conceptos de las planchas. Ya que cuando se elige el nombre de cada una, este sintetiza todo lo que se desea transmitir. La fuente elegida debe ser coherente con la tendencia y tener afinidad con las imágenes. Las palabras que se muestran en estas son valores abstractos que ayudan a comprender el mensaje de cada una.

El resultado de las planchas permite transmitir claramente las tendencias determinadas para cada uno de los posicionamientos elegidos por IMUSA. La empresa considera que estas son una herramienta muy útil para observar los estilos actuales del medio. Esta muestra gran interés en las planchas. Ve en esta herramienta la posibilidad de diseñar tendencias para sus productos que sean actuales.

Anexo 13. Estudio 7 - Propuesta de categoría de producto a IMUSA

Introducción

Se le presentan a IMUSA dos propuestas de categoría de producto, con el fin de concluir cual es la más viable para el producto a diseñar. Dichas propuestas se determinan a partir de los estudios realizados previamente.

Objetivo

- Determinar una categoría de producto para el proyecto a realizar
- Aclarar requerimientos de diseño por parte de IMUSA

Proceso

Se realiza una presentación a IMUSA, sintetizando algunos aspectos importantes encontrados en la investigación de mercado y dando dos propuestas de categoría de producto. A continuación se observa la presentación realizada:

Figura 76. Presentación realizada para IMUSA



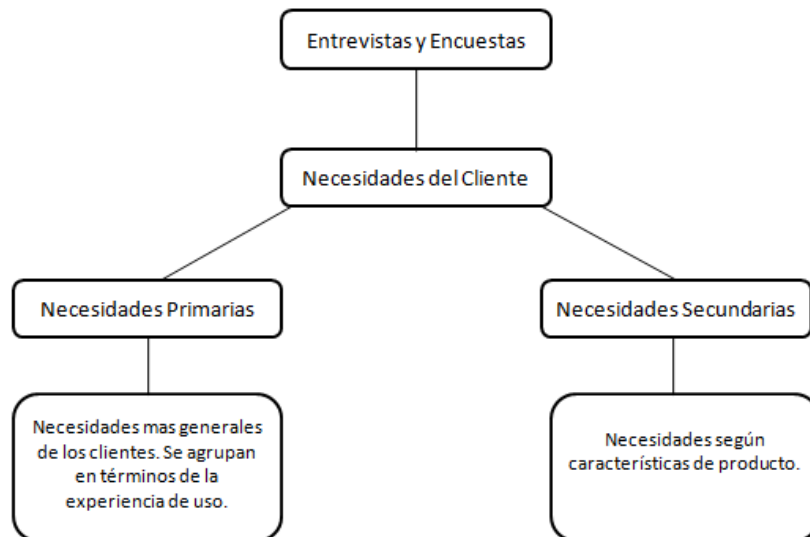
Objetivo del estudio

Identificar las necesidades de los usuarios en relación con la organización del hogar, conociendo sus espacios y sus productos para poder determinar una categoría de producto para el proyecto a realizar.

Ficha técnica del estudio	
Muestra	De conveniencia, se busca diversidad
Visitas Domiciliarias	15 Casas y Apartamentos , estratos 4 , 5 , 6. En las ciudades de Sabaneta, Medellín y Envigado
Tiempo de observación total	2 semanas



Método del estudio



Necesidades Comunes encontradas en la investigación de Mercado

Necesidades Primarias	Necesidades Secundarias	Agrupación		
		Enunciado del usuario	Necesidades Interpretadas	Fotos Representativas
Estética	Material	Las cosas transparentes me dejan ver más fácil lo que hay adentro y puedo acceder más fácil a las cosas.	La transparencia permite ver a través del material.	
		Me gustan los productos que tienen Colores vivos.	Los colores vivos hace que el producto sea más atractivo	
	Funcional	Me gustaría un organizador que se adapte a los tres lugares de la casa	Necesidad latente de un organizador adaptable , que sirva para el closet, alcoba, baño y cocina.	
		El mayor problema de organización es organizar el Closet, como los zapatos, las medias, ropa interior, en el baño, como el maquillaje y los tarros, y en la cocina como las ollas.		



Necesidades Primarias	Necesidades Secundarias	Agrupación		
Tipo de experiencia	Características	Enunciado del usuario	Necesidades Interpretadas	Fotos Representativas
Estética	Funcional	Muy útil un organizador con divisiones, que sea abierto y no lleno de cajones para coger mas fácil las cosas	Producto abierto y sin cajones para mayor facilidad.	
Semántico	Intangible	Me gusta cuando los productos son diferentes, útiles, innovadores.	Me gusta que el producto tenga características innovadoras.	
		Necesito ordenar porque así siempre se donde están las cosas y no pierdo tiempo buscándolas después.	La organización agiliza el tiempo ya que se encuentran más fáciles las cosas.	
Emocional	Valores	Cuando viene visita ordeno porque siento tranquilidad porque van a ver las cosas bien.	El orden brinda tranquilidad.	
		Cuando ordeno me siento que tengo control de las cosas por este motivo siempre busco ser lo mas ordenada que pueda.	El orden me hace sentir en control de las cosas.	



Análisis de la Competencia. Organizadores



Rimax

Ventajas:

- *Muebles Modulares
- *Con Compartimentos y divisiones
- *Diferentes niveles

Desventajas:

- *Gran tamaño
- *Mayor gasto de material
- *Costosos
- *Diseño tradicional



Estra

Ventajas:

- *Fácil Uso
- *Transparentes
- *Para guardar diferentes tipos de objetos

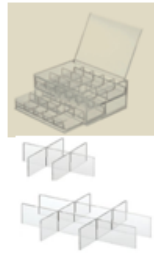
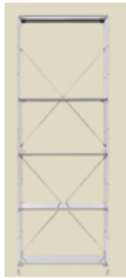
Desventajas:

- *Solo para productos pequeños
- *Diseño muy convencional
- *Estética no muy atractiva para usuario.

"muy útil un organizador que sirva en los tres espacios de la casa, alcoba, cocina, baño"



Análisis de la Competencia. Organizadores



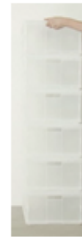
"Me gustaría un organizador que sea fácil de usar, que me ayude a agilizar tiempo"

Ventajas:

- *Muebles Modulares
- *Fácil Ensamble
- *Divisiones Adaptables
- *Producto Apilable
- *Fácil de usar y armar

Desventajas:

- *Gran tamaño
- *Estéticamente no aportan al usuario
- *Sistema de ajuste al abrirla
- *Caja sobre caja
- *Ocupan mucho espacio



"Me gusta que los organizadores tengan un acabado medio transparente y sean de colores vivos"

Muji



Análisis de la Competencia. Organizadores



"Muy útil un organizador con divisiones, que sea abierto y no lleno de cajones"

Ventajas:

- *Uso de textiles
- *Aplicación de colores y texturas
- *Livianos
- *Fácil de almacenar
- *Varios compartimentos

Desventajas:

- *Resistencia al uso
- *Se ensucian fácilmente
- *Estética desfavorable
- *Estructura débil
- *durabilidad



"El orden me brinda tranquilidad"

IKEA



Análisis de la Competencia. Organizadores

Ventajas:

- Muebles Modulares
- Divisiones y compartimentos
- Modernos
- Apilables

Desventajas:

- Gran tamaño
- Costosos
- Ocupan mucho espacio
- Peso
- Difícil transporte



"Cuando ordeno siento que tengo el control de las cosas"

*"Los organizadores que se encuentran en el mercado son **costosos**"*

IKEA



Análisis de la Competencia. Organizadores



"Me gustaría un organizador que se adapte a los tres lugares de la casa"



Ventajas:

- Apilables
- Adaptables a diferentes lugares
- Acabado semitransparente

Desventajas:

- Estéticamente no muy llamativos Para el usuario
- Cerrados
- Sistema de ajuste
- costo

Otros



Requerimientos del usuario

- Necesidad latente de un **organizador para el hogar**
- Producto que **facilite la organización** en los tres espacios del hogar, alcoba, cocina y baño.
- Producto que **tenga compartimentos (divisiones)** y que se ofrezca en diferentes tamaños.
- Producto **modular**, que al apilarlo forme un mueble.
- Producto que sea **abierto y no tenga cajones**
- Producto **fácil de usar**, para agilizar tiempo.
- Producto con acabado **medio transparente y de colores vivos**.



Propuesta de producto 1

Producto que sirva para organizar y almacenar objetos de la casa, que pueda adaptarse a diferentes espacios del mismo, alcoba, cocina y baño. Que sea modular, apilable y de fácil instalación. Multifuncional, que se pueda ofrecer en diferentes tamaños y que tenga una estética agradable para el usuario.

Propuesta de producto 2

Sistema que sirva para dividir y organizar el closet, que pueda adaptarse a diferentes espacios del mismo. Que sea modular y de fácil instalación. Con un uso óptimo de materiales y una estética agradable para el usuario.



Conclusiones

Al mostrarle a IMUSA las dos propuestas de categoría de producto, se logra aclarar ciertos requerimientos de diseño por parte de la empresa.

Para la primera propuesta, la cual se había identificado en el Estudio 4, posicionamiento de producto con IMUSA⁷¹. Se llega a la conclusión con la empresa de descartar esta posibilidad ya que estos actualmente están desarrollando un proyecto de cajas organizadoras muy similar.

Para la segunda propuesta, IMUSA muestra mayor interés, aunque hace énfasis en un producto que sea funcional, que permita usarse en diferentes espacios de la casa y da posibilidades de hacer propuestas de producto con diferentes materiales al plástico. Brindando la posibilidad de utilizar rejilla, metal o combinación de materiales, plástico con metal o plástico con rejilla.

Luego de esta reunión se decide realizar un estudio de productos⁷² que cumplan con los requerimientos de IMUSA para lograr identificar con mayor precisión la categoría de producto del proyecto a realizar y comenzar con las propuestas de diseño.

⁷¹ Ver Anexo 10. Estudio 4 Posicionamiento del producto

⁷² Ver Anexo 14. Estudio 8. Estudio de Categoría de producto.

Anexo 14. Estudio 8- Categoría de Productos

Introducción

Se realiza una tabla con diferentes categorías de productos que resuelven necesidades latentes de los usuarios. De la cual se selecciona una categoría de producto y se comienza a trabajar en un concepto que cumpla esa funcionalidad. Este proceso busca clarificar la arquitectura del producto y armonizar las necesidades de los usuarios.

Objetivos

- Comparar mediante una tabla, diferentes grupos de productos que solucionen necesidades encontradas de los usuarios.
- Escoger la categoría de producto para el organizador a diseñar.




Proceso



La siguiente tabla se realiza con el fin de proponer categorías de organizadores que resuelvan necesidades de los usuarios y seleccionar el concepto a desarrollar.

Tabla 11. Categoría de productos

#	CATEGORÍA DE PRODUCTO	IMÁGENES	VENTAJAS	NECESIDADES USUARIO
1	Organizador para objetos pequeños		<p>Se puede ubicar en esquinas.</p> <p>Sistema de succión para adherirlo a las paredes.</p> <p>Calado, para fácil paso de agua.</p> <p>Optimiza los espacios.</p> <p>Posibilidad de familia de productos.</p> <p>Multifuncional.</p>	<p>Los productos que se pueden colgar amplían el espacio.</p>

2	Organizador de objetos pequeños de colgar		<p>Se puede colgar.</p> <p>Posee diferentes niveles.</p> <p>Fácil ensamble.</p> <p>Multifuncional.</p> <p>Posibilidad de pegar en la pared y al pegar varios formar un mueble.</p>	<p>Los productos que se pueden colgar amplían el espacio.</p> <p>Los productos apilables hacen que se utilice mejor el espacio.</p>
3	Organizador de gabinetes		<p>Utiliza el espacio hacia arriba.</p> <p>Diferentes niveles.</p> <p>Multifuncional.</p> <p>Fácil visualización de los productos que se están</p>	

			organizando.	
4	Cajon organizador de colgar	   	<p>Agrega espacios.</p> <p>Se puede para colgar horizontal y vertical.</p> <p>Útil para diferentes lugares de la casa, baño, cocina y closet.</p> <p>Cumple la función de un cajón.</p> <p>Multiusos.</p>	<p>Los productos que se pueden colgar amplían el espacio.</p> <p>Los cajones permiten organizar mejor las cosas.</p> <p>Los productos apilables hacen que se utilice mejor el espacio.</p> <p>Un producto versátil, se puede ubicar en cualquier</p>

				espacio.
5	Pared para pegar objetos		<p>Se puede armar un espacio como el usuario lo desee.</p> <p>Diferentes accesorios para colgarle y organizar el espacio.</p>	<p>Los productos que se pueden colgar amplían el espacio.</p> <p>Un producto versátil, se puede ubicar en cualquier espacio.</p>
6	Organizador de colgar recipientes		<p>Se le pueden colgar diferentes accesorios.</p> <p>Fácil movilidad de los accesorios y fácil acceso a los mismos.</p> <p>Utilización de paredes.</p>	<p>Los productos que se pueden colgar amplían el espacio.</p>

			Optimiza espacios.	
7	Organizador de facil transporte		<p>Fácil trasporte.</p> <p>Multiusos.</p> <p>Adaptable a diferentes espacios de la casa.</p> <p>Almacena.</p> <p>Fácil agarre.</p>	<p>Un producto versátil, se puede ubicar en cualquier espacio.</p> <p>Los productos livianos son prácticos.</p>
8	Organizador de colgar sobre una puerta		<p>Para colgar en las puertas.</p> <p>Optimiza espacio.</p>	<p>Los productos que se pueden colgar amplían el espacio.</p>



Según la necesidad del usuario se le agrega un número de compartimentos.

Los **cajones** permiten organizar mejor las cosas.

Un producto **versátil**, se puede ubicar en cualquier espacio.

Analizando la utilidad de los productos, su funcionalidad y las necesidades planteadas por IMUSA, se selecciona la categoría de producto número 4, cajón para colgar. Sus características se pueden observar en color rojo. Este se selecciona ya que se considera que es el que mejor se adapta a las especificaciones de producto⁷³ y requerimientos del usuario.

Conclusiones y recomendaciones

Al realizar un estudio de categoría de producto se logra definir con mayor precisión características funcionales del producto a desarrollar y se determina que concepto de producto se va a realizar.

Partiendo de esta selección se comienza el proceso creativo del mismo. Se recomienda entonces realizar una lluvia de ideas para las alternativas de diseño con el fin de ir aclarando las posibilidades de diseño en términos del funcionamiento del producto.

⁷³ Ver PDS

Anexo 15. Estudio 9- Matriz Morfológica

Introducción

Se realiza una matriz morfológica para analizar diferentes componentes y posibilidades de diseño para el producto. Se debe escoger la mejor solución de elementos para el mismo y llegar a una arquitectura que no presente ningún problema en términos funcionales.

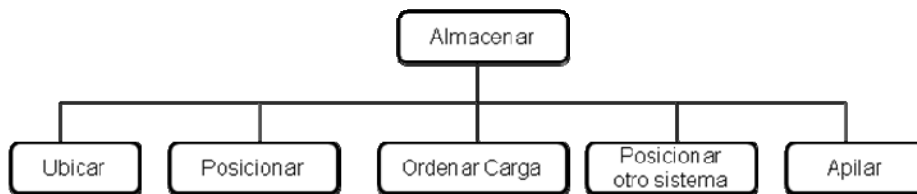
Objetivos

- Realizar un árbol de funciones.
- Hacer una matriz morfológica.
- Elegir una ruta para el diseño del producto.

Proceso













Se realiza un árbol de funciones, donde se observan las acciones que hace el usuario con el producto. Este se observa a continuación:








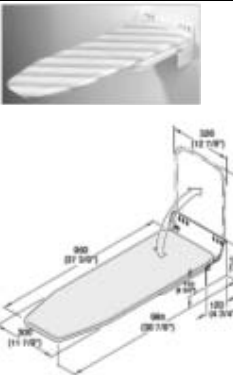



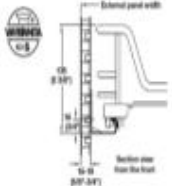

Figura 77. Árbol de Funciones



Basándose en el árbol de funciones se construye una matriz morfológica donde se exponen las posibles soluciones que puede tener cada función mencionada. Algunas imágenes tienen una breve descripción que busca aclarar la función que desempeña esta.

Tabla 12. Matriz Morfológica

Funciones	Productos					
Almacenar						
Ubicar	   Rejilla		 Colgar	 Puerta		 Pared

Posicionar	 <p>Snap-fit</p>	 <p>Succión</p>	 <p>Imán</p>	 <p>Clip</p>	 <p>Velcro</p>	 <p>Adhesivo</p>
	 <p>Tiras</p>		 	 		

Ordenar carga						
Posicionar otro sistema						
Apilar						

Estos elementos se analizan y se escogen aquellos que se consideran los más adecuados para el producto. En la tabla anterior la ruta seleccionada se encuentra circulada. Los productos que cumplen las funciones seleccionadas se observan a continuación:

Figura 78. Ruta seleccionada



Conclusiones y recomendaciones

La matriz morfológica es una herramienta útil que sirve para determinar la mejor arquitectura para el producto. Ayuda a clarificar aspectos funcionales del producto a desarrollar e identificar diferentes maneras de dar una solución optima a una función determinada.

Se sugiere que para el proceso de diseño se cuente no solo con la ruta seleccionada sino también con el funcionamiento y la arquitectura de la categoría del producto elegido⁷⁴.

⁷⁴ Ver estudio categoría de producto

Anexo 16. Lenguaje formal IMUSA

A continuación se observa el lenguaje formal para algunos productos de IMUSA. Presentación realizada por la empresa.

Figura 79. Lenguaje Formal de IMUSA



Figura 80. Productos que no poseen el lenguaje formal de IMUSA



Ejemplos de productos que **NO** encajan en el lenguaje formal de Imusa



Ejemplos de productos que **NO** encajan en el lenguaje formal de Imusa

Anexo 17. Estudio 10- Diseño conceptual

Introducción

El diseño conceptual consta de todas las partes que componen el sistema del producto. En este proceso se debe dar la solución a todas las necesidades del usuario y de IMUSA en términos funcionales. Para este se realiza una lluvia de ideas basadas en la funcionalidad, partiendo de la selección de categoría de producto, la ruta seleccionada en la matriz morfológica y las planchas de tendencias.

Objetivos

- Realizar una generación de ideas de producto con el fin de identificar aspectos funcionales del mismo.
- Definir el diseño formal del producto.

Proceso

Para definir el diseño conceptual del producto y determinar aspectos funcionales del producto a diseñar se realizan los siguientes pasos:

a. Generación previa de ideas

Para determinar aspectos técnicos importantes, como materiales, forma de ensamble y funcionalidad, se realiza una generación de ideas basada en los aspectos prácticos del producto y las planchas de tendencias escogidas por IMUSA. A continuación se observan las ideas desarrolladas:

Figura 81. Generación previa de ideas, plancha de tendencia Happy Colors

Happy Colors

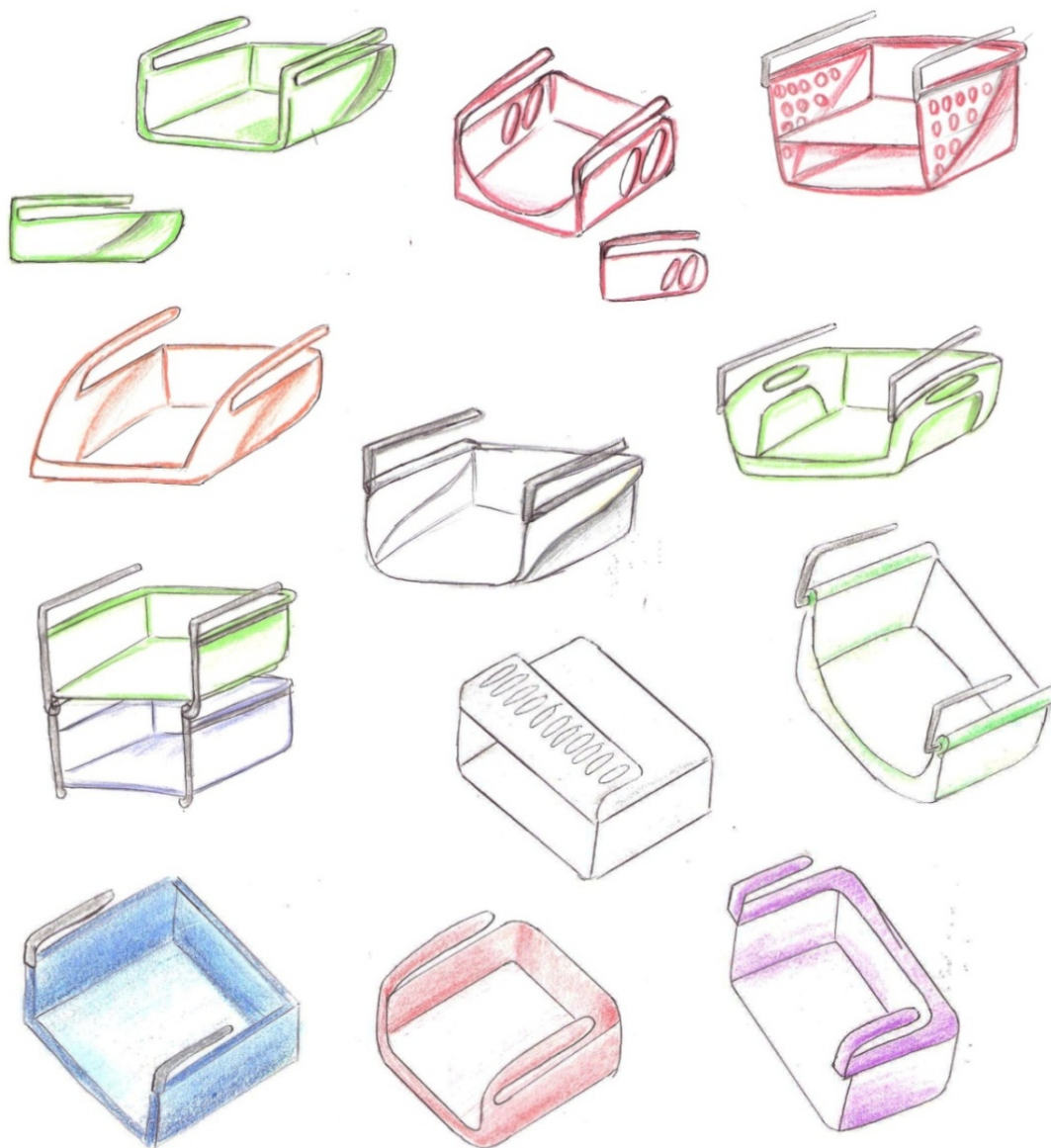
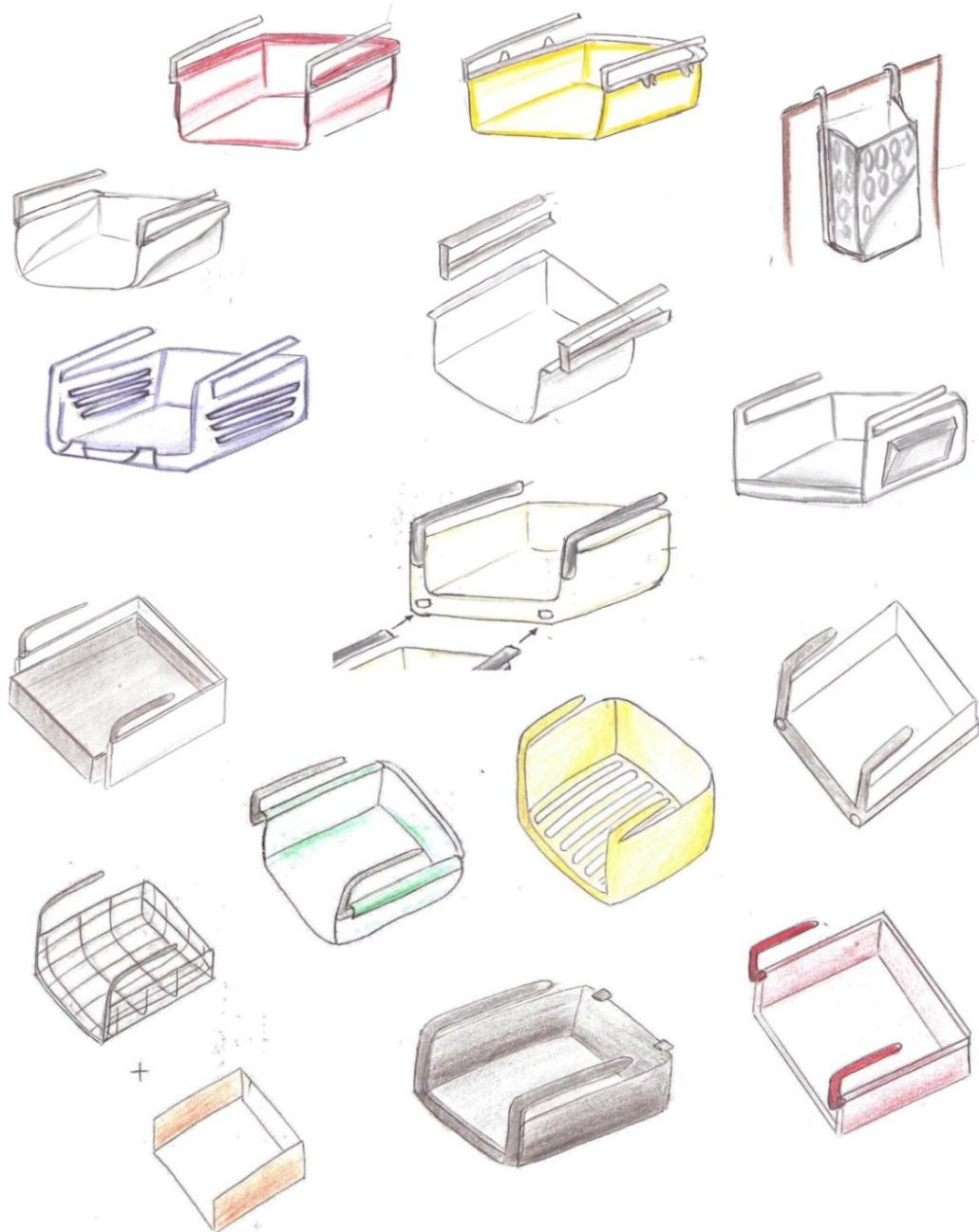


Figura 82. Generación previa de ideas, plancha de tendencia Black and White

Black and White



Al analizar dichas alternativas se observa que las propuestas son muy similares. Por este motivo se decide definir con mayor precisión la arquitectura del producto, realizando un árbol de funciones del mismo y desarrollando una matriz morfológica⁷⁵, con el fin de determinar una solución de componentes que permita desarrollar un producto con una buena funcionalidad.

- b. Generación de ideas a partir de la ruta escogida en la matriz morfológica.

Luego de desarrollar la matriz morfológica y escoger la ruta más apropiada para el diseño⁷⁶, se busca determinar cuáles materiales son los más apropiados para el producto. Se realiza entonces una entrevista a un experto en diseño de productos⁷⁷ para clarificar los materiales y los procesos productivos más adecuados para el mismo. Se define que en términos funcionales el agarre del producto es en alambIÓN, el cual se ensambla a presión al cuerpo de plástico, que es en PP inyectado.

Se generan nuevas ideas que integran el diseño conceptual seleccionado y para la parte estética se utilizan las dos planchas de tendencias seleccionadas.

Como se generan ideas para cada una de las dos planchas, se selecciona una idea definitiva para cada una. Para luego realizar una exploración formal más detallada y consolidar el diseño formal del producto. A continuación se observan las propuestas, las ideas seleccionadas se encuentran circuladas:

⁷⁵ Ver anexo 15. Estudio 9. Matriz Morfológica

⁷⁶ Ver anexo 15. Estudio 9. Matriz Morfológica

⁷⁷ Ver Anexo 19. Estudio 11. Entrevista a experto en diseño de productos.

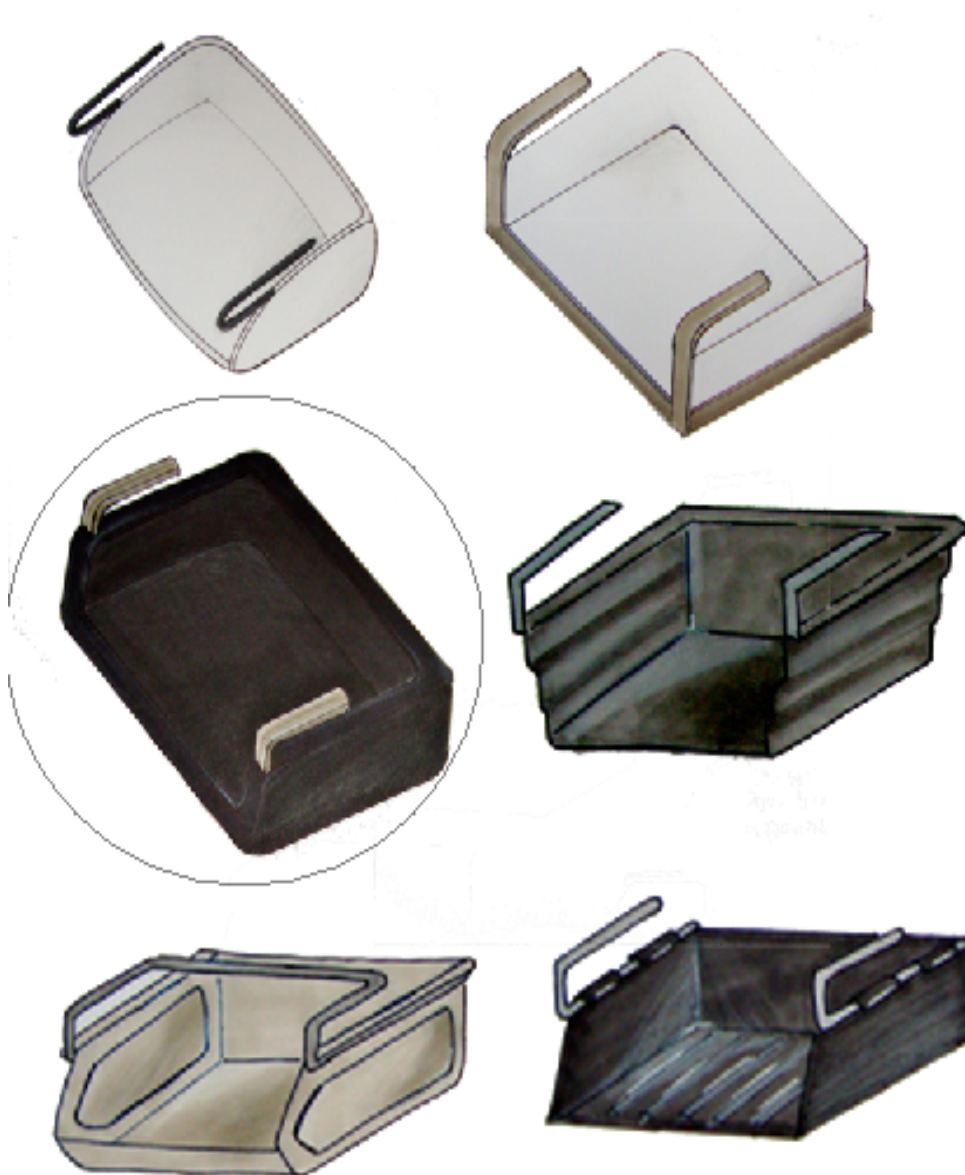
Figura 83. Generación de ideas -Plancha de tendencia Happy Colors

Happy Colors



Figura 84. Generación de ideas para la plancha de tendencia Black and White

Black and White



A partir de las ideas escogidas, se realiza un rediseño a cada idea. Se realizan dos renders que se observan a continuación:

Figura 85. Render Happy Colors

Happy Colors



Figura 86. Render Black and White.

Black and White



De los dos renders anteriores se elige trabajar con el render happy colors ya que es el que mejor se comunica con el lenguaje formal de IMUSA.

Conclusiones

La definición del diseño conceptual para el producto a diseñar garantiza una arquitectura de producto sin problemas en términos de funcionales, ya que por medio de la lluvia de ideas realizadas se define la mejor solución de componentes para el mismo.

Al realizar la entrevista a una persona experta en el tema se logran definir de una forma precisa los materiales y los procesos productivos para el producto.

.

Anexo 18. Estudio 11- Diseño formal

Introducción

Luego de determinar los aspectos funcionales del producto, se realiza una exploración del diseño formal con el fin de concluir la parte estética del mismo. El diseño formal del producto se define a través de sesiones creativas basadas en las planchas de tendencias elegidas por IMUSA. Se busca realizar una exploración formal detallada y así llegar a un diseño final que cumpla los requerimientos del usuario, transmita una experiencia y satisfaga las necesidades de la empresa. Al determinar aspectos funcionales del producto, se realiza una exploración formal con el fin de definir la parte estética del mismo. El diseño debe ser coherente con el lenguaje formal⁷⁸ de IMUSA. Además en esta etapa se utilizan las planchas de tendencia como fuente de inspiración.

Objetivos

- Generar ideas de producto utilizando las planchas de tendencia como fuente de inspiración formal.
- Realizar una exploración formal a través de sesiones creativas.
- Desarrollar el diseño final del producto a realizar.
- Generar diferentes propuestas de colores en el diseño final, que se comuniquen con la plancha de tendencia seleccionada.
- Construir un modelo en blando del producto a diseñar, con el fin de verificar medidas.
- Construir un modelo funcional del diseño final del producto

Proceso

Para el diseño formal se usan las planchas de tendencias como fuente de inspiración. La generación de ideas es un proceso creativo que se hace con el fin de llegar a una solución de diseño adecuada. El diseño formal del producto se realiza a través de sesiones creativas realizando una exploración formal detallada⁷⁹ de la forma del producto y de sus detalles. En estas se usan las planchas de tendencias como fuente de inspiración. Son útiles en el momento creativo ya que tienen muchos elementos para

⁷⁸ Ver anexo 16. Lenguaje IMUSA

⁷⁹ Ver anexo 17. Estudio 10. Generación de ideas

explorar. A partir de dichas sesiones se logra conceptualizar la idea final de producto. Estas son útiles en el momento creativo ya que tienen muchos elementos para explorar y aplicar al producto como formas, texturas, colores, etc.

Se realizan dos sesiones creativas, la primera para definir el diseño formal del producto y la segunda para definir los detalles del mismo. A continuación se observa el resultado de las sesiones creativas realizadas:

Figura 87. Resultados, Sesión creativa forma

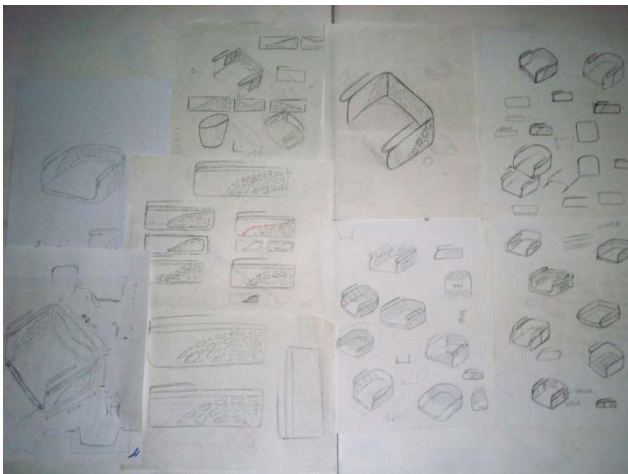


Figura 88. Resultados, Sesión creativa detalles



Luego de las sesiones creativas, se verifican las dimensiones realizando una entrevista a experto en construcción de closets⁸⁰ con el cual se indaga sobre las medidas estándar de estos, estas se incluye en el PDS.

Se hace una modelación en 3D del diseño final, la cual se observa a continuación. En dicha idea se logra integrar las características seleccionadas, basadas en el método de la heurística⁸¹, que tienen como fin transmitir emociones al usuario a través del producto.

Figura 89. Propuesta Final de diseño



Se realizan diferentes propuestas de colores para las planchas de tendencias seleccionadas. A continuación se observan las propuestas realizadas.

Figura 90. Propuestas de colores. Alegría



⁸⁰ Ver anexo 19. Estudio 12 Entrevista a experto en muebles.

⁸¹ Ver Anexo 20. Estudio 13. Transmitir emociones a través de método basado en la heurística.

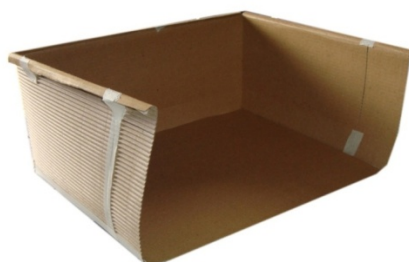
Figura 91. Propuesta de colores: IMUSA línea Provoca



Se incluyen los colores blanco, gris y negro en las propuestas ya que IMUSA desea que el producto también se vea bien en estos. Se puede observar en las paletas de colores tienen una relación con la plancha "Happy Colors", ver figura x.

Se realiza un modelo en blando para observar las dimensiones reales y generales del producto. Con dicho modelo se verifica que las medidas dadas al producto están correctas. El modelo blando construido se observa a continuación:

Figura 92. Modelo en blando



Se realizan planos con las medidas reales del producto, con el fin de realizar un modelo funcional con las dimensiones reales del mismo. Estos se observan a continuación.

Figura 93. Plano 1

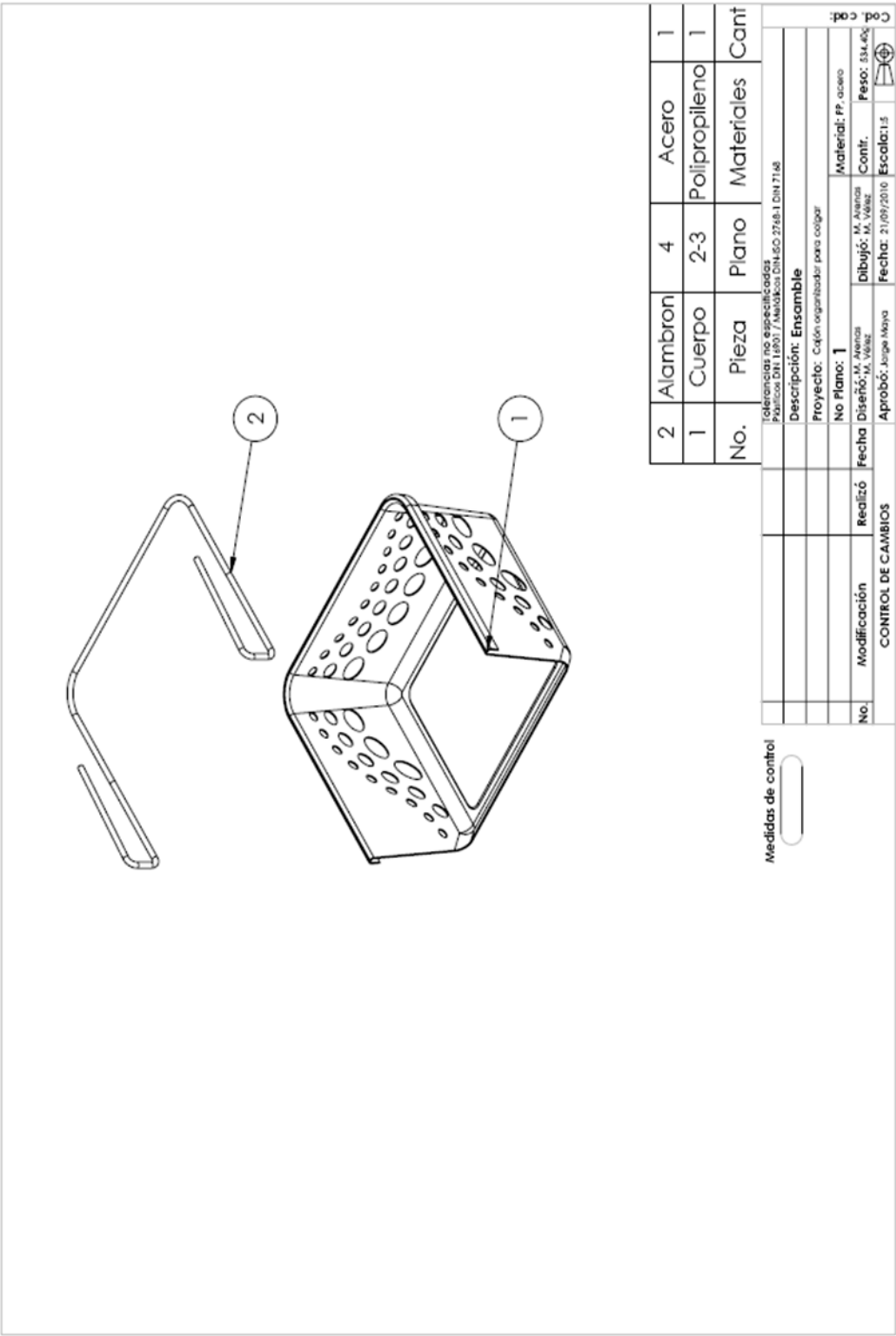


Figura 94. Plano 2

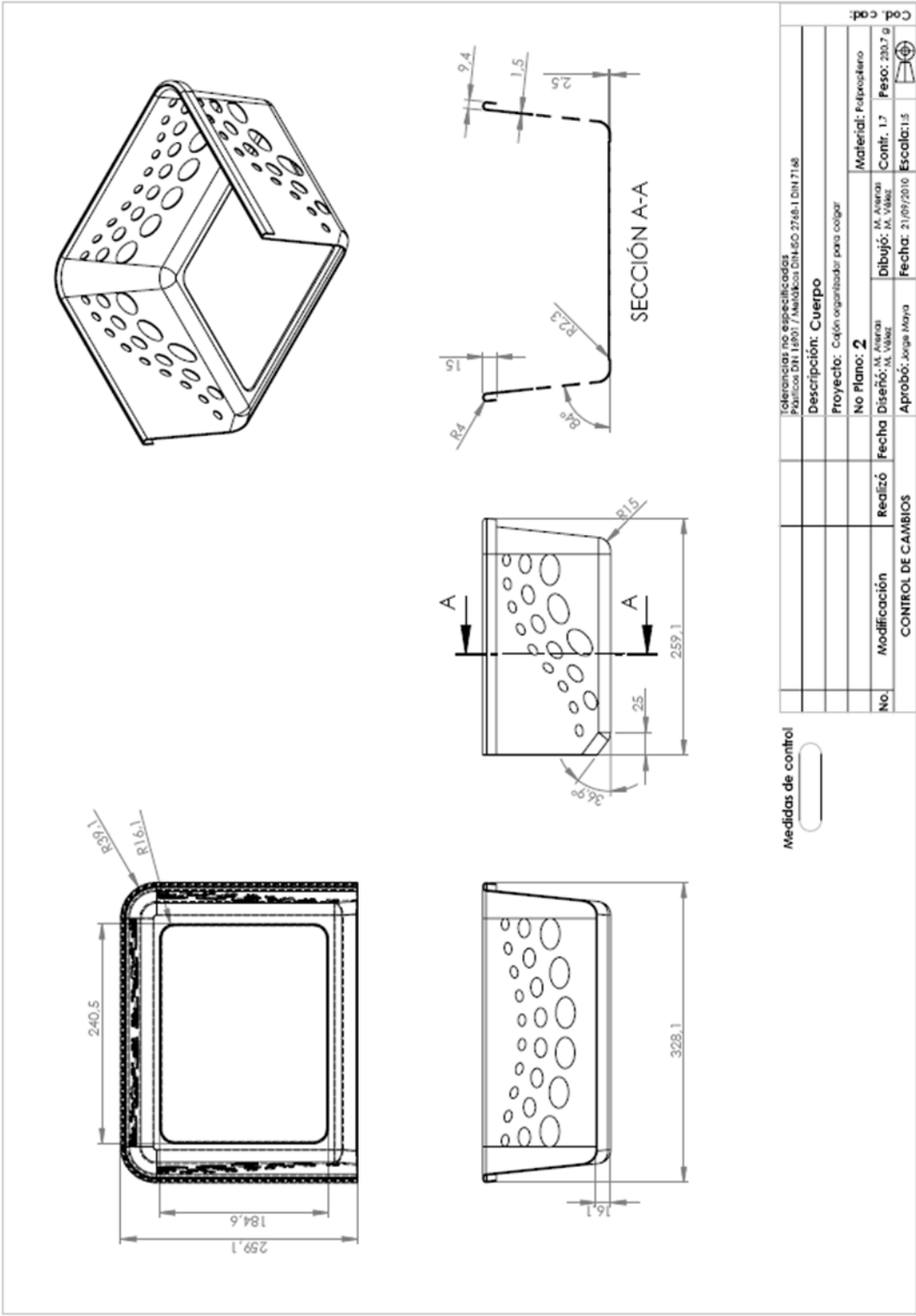


Figura 95. Plano 3

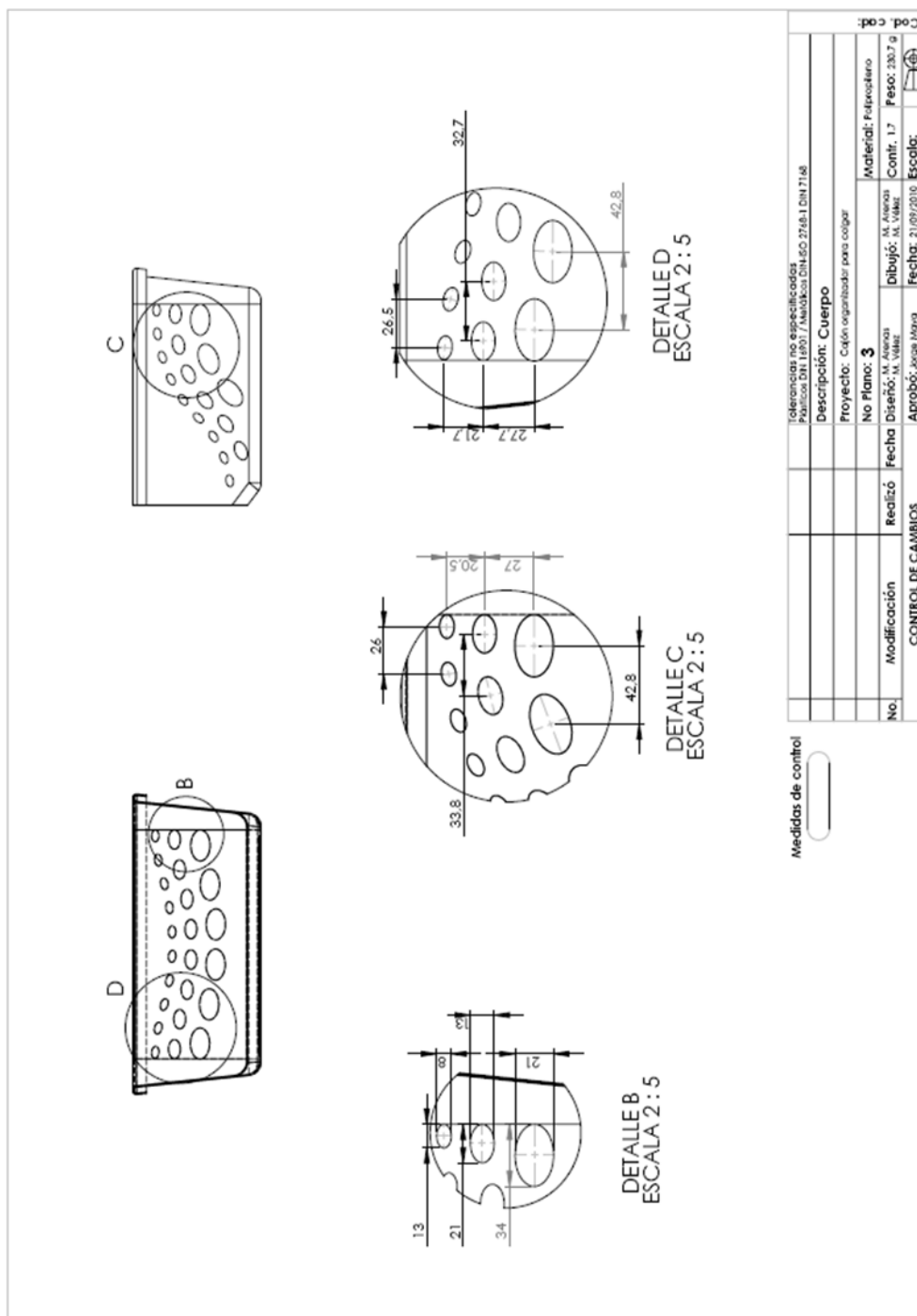
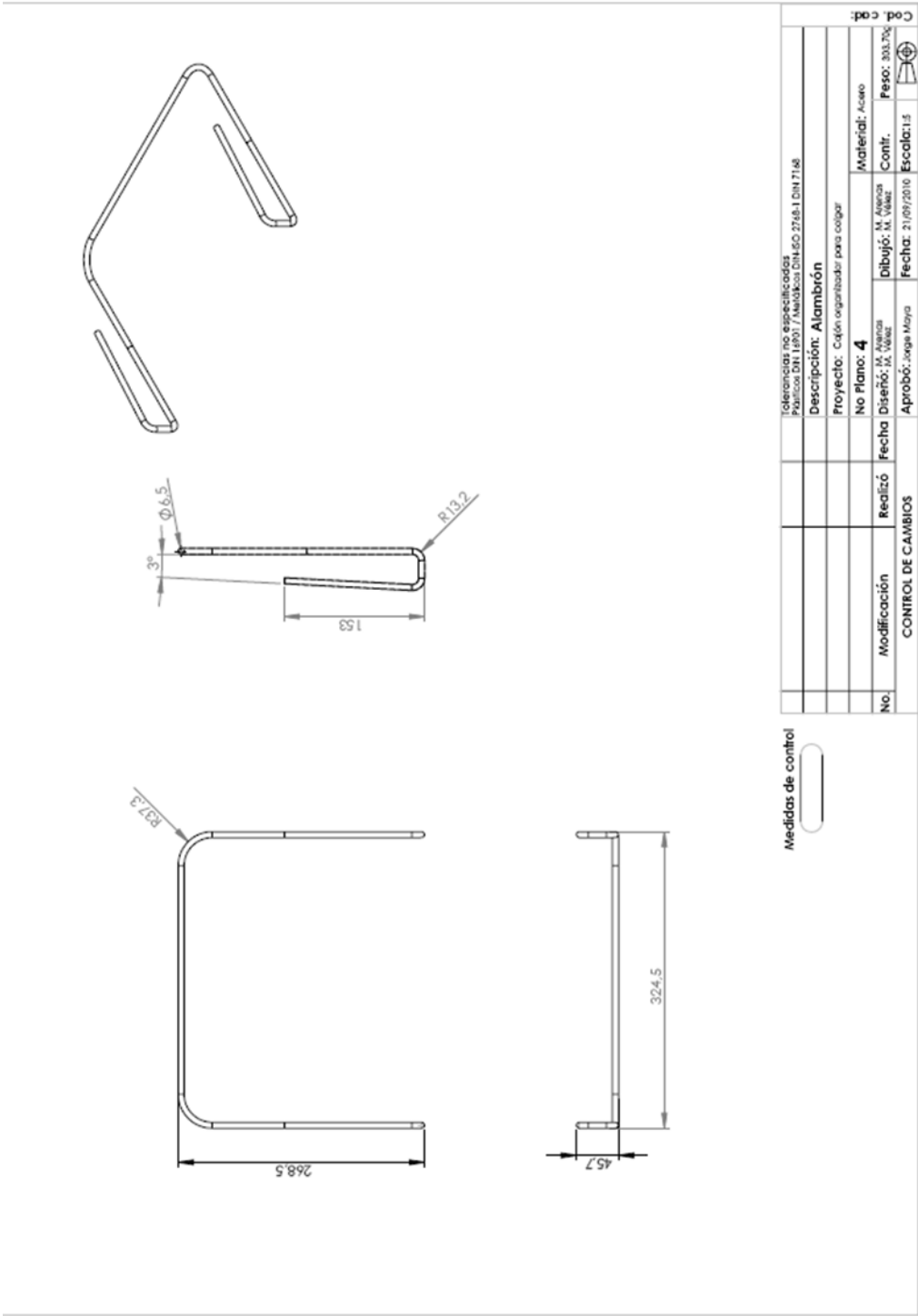
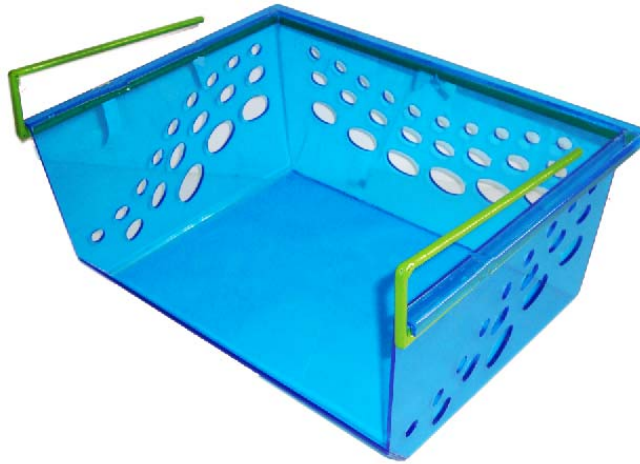


Figura 96. Plano 4



Se realiza un modelo del diseño formal, este se observa a continuación.

Figura 97. Modelo.



Conclusiones

Para el proceso de generación de ideas se usaron las planchas de tendencia como herramienta creativa, estas ayudan a tener una visión más amplia de productos actuales y estilos de vida. Las formas y colores son obtenidos de la exploración formal de cada una, con el fin de vehicular con mayor precisión la tendencia que se desea transmitir con el producto. Estas cumplen la función de referente formal de diseño del concepto. Además permiten trabajar el concepto del producto desde una idea global, como lo es una tendencia y no desde una idea puntual como se ha trabajado en IDP.

Con la realización de sesiones creativas se logra establecer características formales de manera más detallada. Estas permiten conceptualizar ideas del grupo de diseño, en un diseño final óptimo. A través de estas, se logra integrar de manera satisfactoria las planchas de tendencia y el lenguaje formal de IMUSA en el diseño final del producto.

Se construye un modelo en blando para determinar las medidas reales del producto y verificar si se encuentra bien dimensionado, con este se pudo realizar pruebas en un closet y determinar sus medidas finales, apoyadas con la opinión de un experto en el tema.

Anexo 19. Estudio 11- Entrevista a experto en diseño de productos

Introducción

Con el fin de clarificar el proceso productivo a utilizar con el diseño del producto propuesto, se busca asesoría en términos de material, procesos productivos y diseño, con un experto en el tema. Se realiza una entrevista a Jorge Chica, profesor de Proyecto 6 de Ingeniería de Diseño de Producto.

Objetivos

- Conocer la opinión de un experto sobre los procesos existentes del producto a diseñar.
- Definir un proceso productivo adecuado para el producto a diseñar.
- Determinar un sistema de unión adecuado entre el plástico y la varilla metálica, los cuales han sido propuestos para el diseño final.

Entrevista

A continuación se observa una serie de preguntas realizadas al experto en el tema:

1. ¿Qué piensa usted acerca del producto a diseñar?

Es un producto muy útil ya que es muy funcional, y puede adaptarse a los diferentes espacios de la casa, según la necesidad que tenga el usuario.

2. ¿Cuál sería el mejor proceso productivo para este producto?

Para el diseño de este producto se podrían presentar tres propuestas. Integrar la varilla con el plástico, ensamblándola a presión, como ustedes lo tienen planteado. También es posible a través de un inserto de la varilla en el molde de inyección, para que desde el molde salga toda la pieza integrada e inyectada. Además se podría realizar toda la pieza en plástico sin necesidad de integrarle otro material, este podría verse un poco más estético, pero los puntos de agarre se harían con un espesor mayor al resto del producto, lo que se daría desde el diseño del molde, para evitar quiebre en estos puntos críticos.

3. ¿Cómo sería la mejor manera de integrar la varilla con el plástico?

Si toman la alternativa de varilla con plástico, las dos maneras dichas anteriormente son viables, por facilidad de fabricación y costos. La idea que ustedes plantean de insertar la varilla a presión es muy buena, ya que tener la posibilidad de usar el producto sin varilla lo hace interesante. Además la idea de realizar un inserto desde el molde de inyección también es viable aunque incrementaría un poco los costos del producto.

4. ¿Qué cambios le haría al diseño?

Desarrollaría la posibilidad de hacer también el agarre en plástico, variando el espesor para darle mayor firmeza al producto. Al ser un solo material permite mayor facilidad en su limpieza, mientras que al ser plástico mas varilla, a largo plazo podría generar desgaste y memoria, lo que podría ir deformando el material. Aunque su propuesta me parece interesante, recomendaría presentar todas las alternativas de diseño.

5. ¿Qué material sería el más adecuado?

Ya que en IMUSA trabajan con polipropileno, pienso que este material sería el más indicado para este producto ya que es muy resistente y resulta un producto de buena calidad.

6. ¿Cuál podría ser la mejor manera de apilar un producto con el otro?

Me parece interesante la idea de apilar un producto con otro, aunque veo esta función muy útil más que todo para las mujeres ya que son más cuidadosas a la hora de organizar sus cosas. Veo que al ser un producto que se colgará en los entrepaños de los muebles podría funcionar sin necesidad de apilar. Al buscar una solución de apilamiento para el producto se podría pensar en un relieve en el piso del producto para que el agarre de otro producto pueda encajar en este, aunque

deben estudiarlo muy bien ya que al dejarle al producto ángulo de desmolde es difícil que el alambión entre perfectamente en el piso del producto.

Conclusiones y recomendaciones

Por medio de la reunión con el experto se define que el proceso productivo del cuerpo plástico debe ser por inyección. Este proceso permite un producto de bajo costo, resistente y admite realizar el diseño deseado. ya El sistema de agarre que será alambión o varilla y se integra al producto al ser ensamblado a presión. Este diseño e determina de esta forma con el fin de no incrementar los costos del producto, para que sea resistente y funcione sin ningún problema técnico, además de esta forma el usuario pueda utilizar el cuerpo del producto sin necesidad de la varilla.

Se recomienda estudiar la posibilidad de apilar un producto con otro, ya que pueden surgir problemas en la parte técnica, como lo es el ángulo de desmolde para la inyección y el apilamiento del producto para el transporte del mismo.

Anexo 20. Estudio 12. Entrevista experto en muebles

Introducción

Para conocer las medidas más importantes y generales de los armarios, lugar donde se utiliza el producto a desarrollar, se le realiza una entrevista a Heriberto. Este es un carpintero (ebanista), fabricante de muebles y closets en madera, con gran experiencia en el tema.

Objetivos

- Conocer con mayor precisión las medidas estándar de un closet, para así determinar las medidas adecuadas del producto.

Entrevista

A continuación se observan las preguntas realizadas al experto en el tema:

1. ¿Qué tipo de muebles fabrica?
Fabrico closets y muebles en madera.
2. ¿Nos podría ayudar con algunas medidas estándar máximas y mínimas, de los closet y muebles que fabrica, alto, ancho y profundidad? A continuación se muestra una imagen donde se señalan las medidas requeridas:

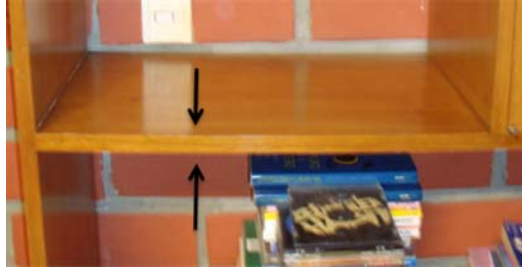
Figura 98. Medidas generales necesarias de un closet



El ancho más común de los closet entre entrepaño y entrepaño, está entre 40 y 45 cm, el largo, de 35 a 40 cm y la profundidad también es de 40 cm. Las medidas más generales de un closet están entre 1,80 m a 2 m, según el cliente lo requiera.

3. ¿Cuál es espesor de los entrepaños más común de los muebles que fabrica?

Figura 99. Medidas generales del entrepaño de un closet



El espesor de los entrepaños es de 15 Mm. a 20 Mm., aunque algunas veces los clientes los mandan a hacer un poco más anchos, pero no es lo más común.

Conclusiones

Al conocer y aclarar con ayuda de un experto las medidas estándar de un closet, se determinan las medidas generales para el producto a diseñar, las cuales se muestran a continuación:

- Largo: 31cm
- Ancho: 27 cm
- Alto: 14 cm
- Profundidad: 25 cm

Dichas medidas pueden tener variaciones en la modelación 3d, porque se debe contar con aspectos técnicos de la misma como ángulos de salida, espesores, redondeos, etc.

Anexo 21. Estudio 13- Transmitir emociones a través de dos métodos basados en la heurística

Introducción

La Heurística se refiere a los métodos o técnicas que se utilizan en la solución de problemas, aprendizaje o descubrimiento. “La capacidad heurística es un rasgo característico de los humanos, desde cuyo punto de vista puede describirse como el arte y la ciencia del descubrimiento y de la invención o de resolver problemas mediante la creatividad y el pensamiento lateral o pensamiento divergente.”⁸² En este caso se busca utilizar el método con el fin de llegar a una serie de soluciones rápidas, en términos de emociones y de placer, que se puedan aplicar al diseño del producto.

Objetivos

- Generar una serie de soluciones para el producto en términos formales que contribuyan a transmitir la emoción al usuario.
- Hacer una lluvia de ideas sobre características del producto que generen emociones y placer.
- Determinar características formales para el producto que creen una reacción emocional en la persona.

Método

Los siguientes dos métodos se basan en generar emociones a través de características del producto, uno se basa en la emoción y el otro en el placer.

A. Método Emociones: Existen tres tipos de formas por las cuales se pueden generar emociones en los productos.

1. Personalización: Consta en la forma en que las personas pueden personalizar lo que ven explícito en el producto, o en otros términos lo que el producto está proponiendo. Para este tipo de emoción existen dos factores de importancia, el primero es personalización de tipo estético y el segundo personalización de tipo funcional.

⁸² HEURISTICA. Wikipedia. [online]. [citada 15 Sep. 2010] Disponible en Internet: <<http://es.wikipedia.org/wiki/Heur%C3%ADstica#Psicolog.C3.ADa>>

2. Aumento de confort: Esto se refiere a la manera en la cual el producto se siente más confortable. (Confort aparece cuando no hay ningún temor con el producto en términos funcionales y de seguridad, en donde el producto presenta una sensación de bienestar.)
3. Factor sorpresa: Este trata en como sorprender o impactar al usuario en términos funcionales o de la experiencia que se propone.

A continuación se observa la lista de posibles ideas en términos de las características mencionadas. Aquello que se encuentra en color rojo ha sido elegido para aplicarlo al producto.

Tabla 13. Método Emociones

Tipo de Emoción	Característica
1. Personalización	<ul style="list-style-type: none"> • Variación colores del alambrón. • Elemento para dividir el cajón y generar espacios personalizados. • Apilable. • Utilizar la caja sin necesidad del alambre. • Que sirva en posición vertical y horizontal.
2. Aumento de Confort	<ul style="list-style-type: none"> • Alambrón forrado en determinado material, tipo caucho, para que no se mueva el producto cuando este se ubique. • Elemento que evite que las cosas se salgan en la parte de adelante del cajón. • Espacio para ubicar las manos a la hora de mover el producto.
3. Factor Sorpresa	<ul style="list-style-type: none"> • Cajón que se abra y se cierra, se esconda, para guardar objetos más pequeños. • Tipo de agarre en el calado. • Que el alambre al quitarlo se pueda almacenar en el producto.

B. Método Placer

Se han identificado cuatro tipos de placer que pueden surgir al interactuar con los productos, a continuación se explican cuales son:

1. Fisio-placer: Como generar placer con esto a las personas a nivel físico en términos de los sentidos, por ejemplo a través de olor, texturas, colores bonitos.
2. Socio-placer: Como hacer que el producto genere placer a los usuarios a través de la interacción social que puede darse con el producto.
3. Psico-placer: Como hacer que se generen emociones o reacciones positivas desde la parte psíquica, cuando se utiliza el producto.
4. Ideo-placer: Es la parte de los valores, como hacer que este producto genere placer a través del uso. Acá se aprecia la estética, la calidad o el nivel en el cual el producto mejora la vida.

A continuación se observa una lista de ideas para los diferentes tipos de placer, en rojo se muestran aquellas seleccionadas para aplicarlas al producto.

Tabla 14. Método Placer

Tipo de Placer	Característica
1. Fisio-placer	<ul style="list-style-type: none"> • Textura en el agarre del producto. • Textura en la parte del alambión. • Contraste de colores. • Contraste entre texturas, Ej. Lisa y rugosa. • Perforaciones
2. Socio-placer	<ul style="list-style-type: none"> • Que sea un producto seguro, que toda la familia pueda usar. • Colores para diferentes gustos.
3. Psico-placer	<ul style="list-style-type: none"> • Transparencia o calado en el producto que permita ver que hay adentro.
4. Ideo-placer	<ul style="list-style-type: none"> • Resistente • Colores fuertes le brindan alegría. • Contraste de colores

Conclusiones y recomendaciones

Este método ayuda a determinar características del producto enfocadas en la transmisión de una emoción. Al aplicar la heurística se obtienen en poco tiempo una serie de ideas útiles para el producto. Es un método creativo que es valioso para el proceso de diseño ya que las ideas generadas le dan al producto un valor adicional. Las características definidas en términos emocionales deben ser aplicadas al diseño del producto para que posiblemente generen una experiencia en el usuario.

Anexo 22. Estudio 14 – Evaluación del producto por medio de diferenciales semánticos

Introducción

El diferencial semántico es un instrumento que se utiliza para realizar evaluaciones psicológicas. Esta es una técnica cuantitativa que permite obtener una medida objetiva del significado de un objeto. Se desarrolla al proponer una lista de palabras a unas personas, estas deben elegir aquellas palabras que relacione con el producto diseñado. Las palabras se presentan de forma contraria por ejemplo, bonito/feo, grande/pequeño, alegre/triste⁸³. Esta lista debe tener atributos sobre las funciones prácticas, la usabilidad y la experiencia (estética, semántica, emocional) con el producto.

Objetivos

- Conocer de una manera objetiva lo que las personas perciben en el producto.
- Hacer una lista de mínimo 25 diferenciales semánticos.
- Identificar la experiencia que causa el producto en el usuario.

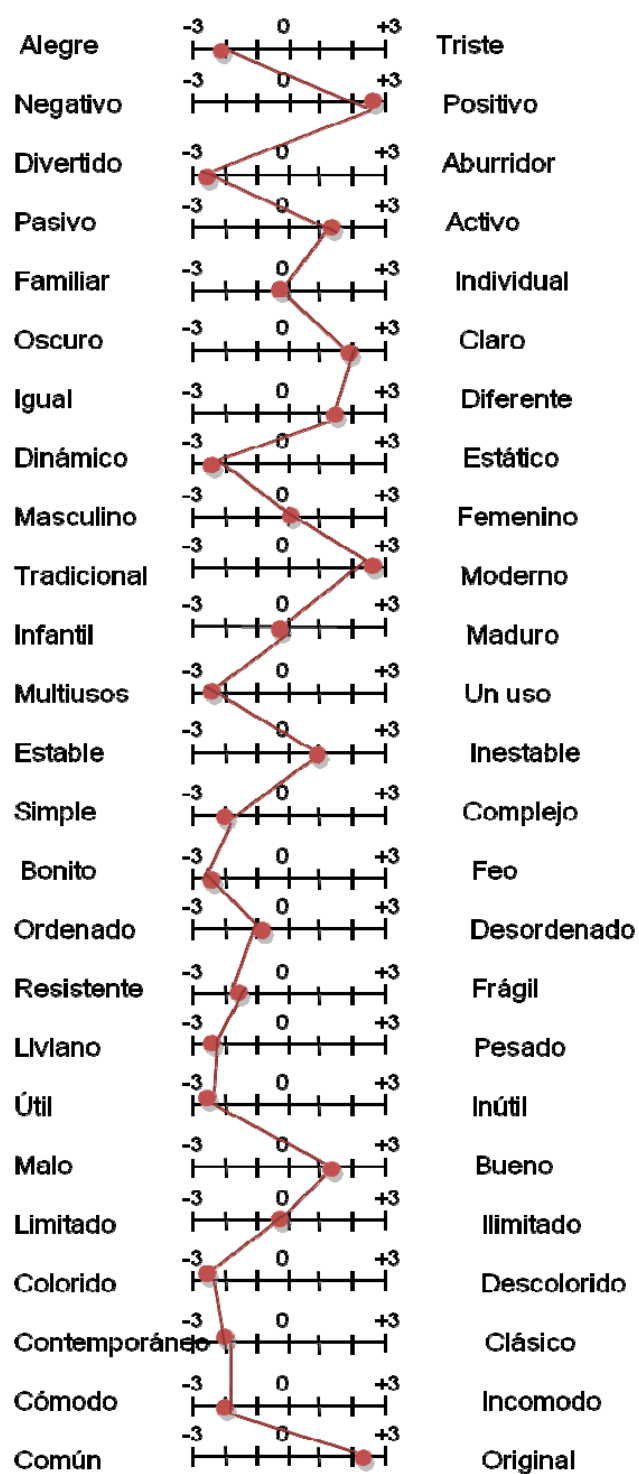
Proceso

Se realiza una lista de 25 diferenciales semánticos para ser evaluados por una muestra de 10 personas⁸⁴. A estas se les muestra el producto y se les pide que se ubiquen en la escala, según lo que perciben del mismo. A continuación se puede observar el resultado del diferencial semántico

⁸³ DIFERENCIAL SEMANTICO. Wikipedia. http://es.wikipedia.org/wiki/Diferencial_sem%C3%A1ntico

⁸⁴ Ver Anexo 23. Diferenciales Semánticos resueltos

Figura 100. Resultado Diferencial Semántico



Conclusiones

El diferencial semántico es una técnica de fácil aplicación e interpretación, que permite de una manera sencilla observar que perciben las personas en el producto. Al ser una técnica abierta se puede configurar la lista según lo que desea conocer. Esta permite evaluar puntualmente la experiencia transmitida por el producto al usuario. Dicha experiencia se logra relacionar con la plancha de tendencia y con las características positivas que se desean transmitir en el producto.

Con el resultado del diferencial semántico se observa que la opinión de las personas acerca de las funciones prácticas, la usabilidad y la experiencia con el producto, es positiva. El usuario se ubica cerca a los valores y atributos transmitidos en la plancha de tendencia Happy Colors lo que permite tener un resultado satisfactorio en términos de la experiencia que se esperaba transmitir en el producto. A continuación se observa la experiencia en términos estéticos, semánticos y emocionales transmitidos por el producto al usuario.

Tabla 15. Experiencia Transmitida en el producto

EXPERIENCIA	CARACTERÍSTICAS
Estética	Multiusos, claro, simple, resistente, Liviano, colorido, útil, cómodo,
Emocional	Alegre, Positivo, Divertido,
Semántica	Bonito, Dinámico, Moderno, Ordenado, Bueno, Original

Anexo 23. Diferenciales semánticos resueltos

A continuación se observa la lista del diferencial semántico entregada a una muestra de 10 personas, con sus respectivas respuestas.

